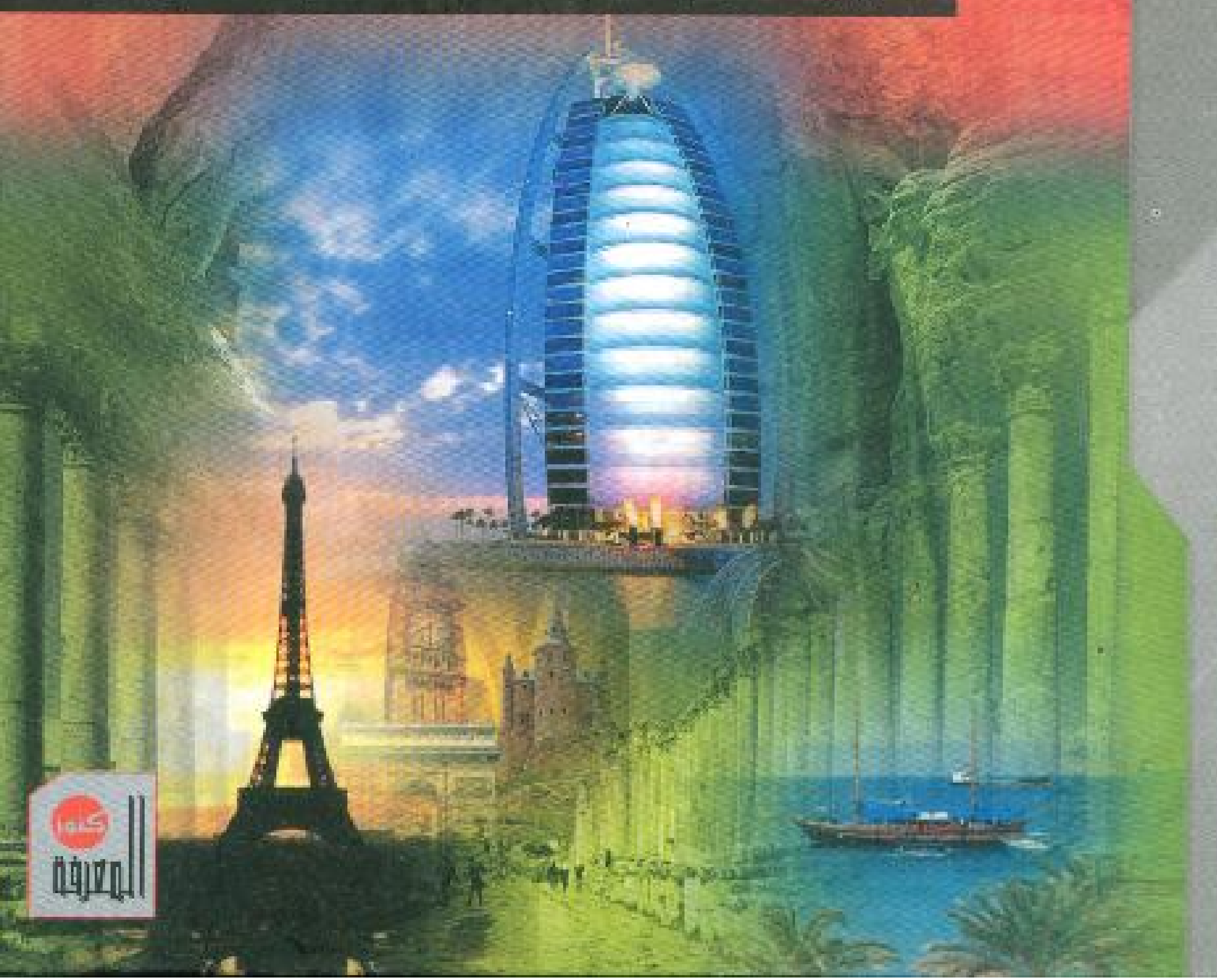
ZAID ABAWI

زيد عبوي

فن إدارة الفنادق والنشاط السياحي

مرفق بالقاموس المصطلحات الفندقية والسياحية





فن ادارة الفنادق والنشاط السياحي

مرفق بقاموس المصطلحات السياحية والفندقية


الذخيرة العربية

فن أدارة الفنادق والنشاط السياحي

مرفق بقاموس المصطلحات السياحية والفندقية

تأليف

زيد منير سلمان عبوي

دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع


الذخيرة العربية

قائمة المحتويات

الفصل الرابع : الإعلان قسم الحفلات والمؤتمرات

الفصل الخامس : محاسبة الفنادق




الذخيرة العربية

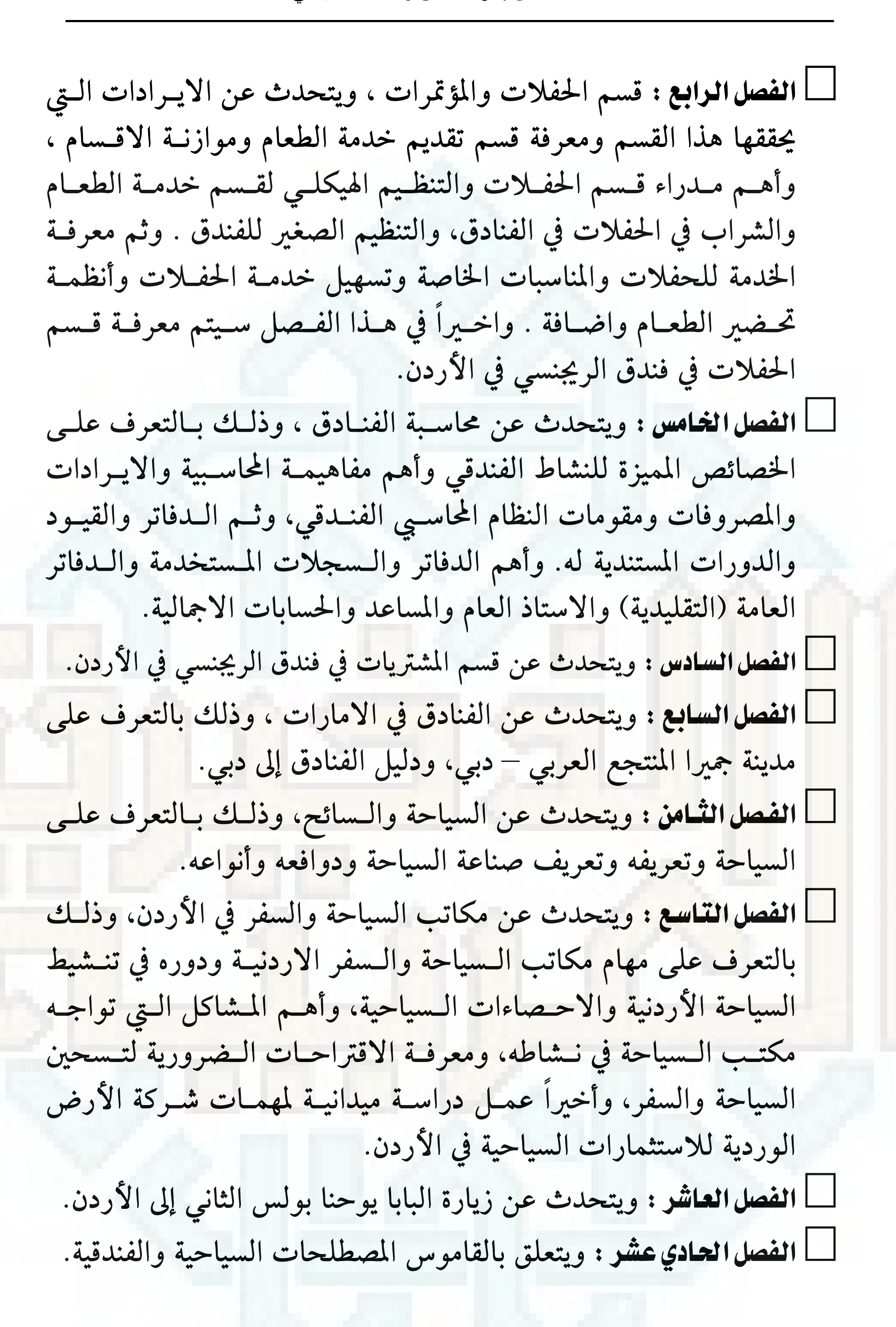
المقدمة

أول شئ تلاحظه حين تكون على أي بلد هو التمتع بالاقامة المريحة وثم الألوان الطبيعية للبلاد بما فيه من مناطق للترفية وآثار تعكس صورة البلد الاصلي، حيث اصبح الفندق والنشاط السياحي غذاء الروح والترفيه عن النفس سواء كانت لغرض نشاط انساني أو ثقافي أو اجتماعي أو اقتصادي أو سياسي .. الخ.

هذا الاغراض لايستطيع أي بلد تنسيقه إلا عن طريق مكاتب السياحة والسفر وكذلك الشركات السياحية التي تهتم بشؤون الفنادق والسياحةالعالمية بما لهما دور كبير في تطوير البلد السياحي.

تم تقسيم الكتاب إلى احدى عشر فصلاً كانت كما يلي :-

- **الفصل الأول :** ويتحدث عن التدريب في الفنادق ، وذلك بالتعرف على تعريف التدريب واهميته واهدافه وأنواعه ومكوناته.
- **الفصل الثاني :** ويتحدث عن الإعلان في الفنادق ، وذلك بالتعرف على تعريف الإعلان ودوره في مراحل دورة حياة السلعة المختلفة ولماذا الإعلان ولمن ، وماهي اهدافه والصفات الواجبة التي يجب أنة تتوفر في الإعلان الناجح ، ومعرفة الخطة الإعلانية واختيار الوسيلة الإعلانية والوكالات الإعلانية وثم تقديم الحملة الإعلانية وعملية الإعلان ، وأهم الاجراءات الواجب توفرها في الوكالة الإعلانية وثم استخدمه وتحديد الموازنة الإعلانية ومعرفة مصادر الدخل للوكالة ، وأهم الاستراتيجية الإعلانية ومعرفة نموذج الإعلان.
- **الفصل الثالث :** ويتحدث عن قسم التدبير الفندقي، وذلك بالقاء نظرة على أهمية هذه القسم في العمل الفندقي والإقسام التي تتبعه وأهم اعماله والمهام الرئيسية التي يقوم به والمستندات التي تصدره وعلاقته بالاقسام الأخرى والمستندات المستخدمة في الطوابق وأهم الجوانب الفنية المطلوبة لموظفي وموظفات للتدبير الفندقي ومعرفة فوائد ارتداء الزي الموحد للعاملين فيه.



- **الفصل الرابع :** قسم الحفلات والمؤتمرات ، ويتحدث عن الايـرادات الـتي يحققها هذا القسم ومعرفة قسم تقديم خدمة الطعام وموازنـة الاقـسام ، وأهـم مـدراء قـسم الحفـلات والتنظـيم الهيكلـي لقـسم خدمـة الطعـام والشراب في الحفلات في الفنادق، والتنظيم الصغير للفندق . وثم معرفـة الخدمة للحفلات والمناسبات الخاصة وتسهيل خدمـة الحفـلات وأنظمـة تحـضير الطعـام واضـافة . واخـيراً في هـذا الفـصل سـيتم معرفـة قـسم الحفلات في فندق الريجنسي في الأردن.
- **الفصل الخامس :** ويتحدث عن محاسـبة الفنـادق ، وذلـك بـالتعرف علـى الخصائص المميزة للنشاط الفندقي وأهم مفاهيمـة المحاسـبية والايـرادات والمصروفات ومقومات النظام المحاسـبي الفنـدقي، وثـم الـدفاتر والقيـود والدورات المستندية له. وأهم الدفاتر والـسجلات المـستخدمة والـدفاتر العامة (التقليدية) والاستاذ العام والمساعد والحسابات الاجمالية.
- **الفصل السادس :** ويتحدث عن قسم المشتريات في فندق الريجنسي في الأردن.
- **الفصل السابع :** ويتحدث عن الفنادق في الامارات ، وذلك بالتعرف على مدينة جميرا المنتجع العربي – دبي، ودليل الفنادق إلى دبي.
- **الفصل الثـامن :** ويتحدث عن السياحة والـسائح، وذلـك بـالتعرف علـى السياحة وتعريفه وتعريف صناعة السياحة ودوافعه وأنواعه.
- **الفصل التاسع :** ويتحدث عن مكاتب السياحة والسفر في الأردن، وذلـك بالتعرف على مهام مكاتب الـسياحة والـسفر الاردنيـة ودوره في تنـشيط السياحة الأردنية والاحـصاءات الـسياحية، وأهـم المـشاكل الـتي تواجـه مكتـب الـسياحة في نـشاطه، ومعرفـة الاقتراحـات الـضرورية لتـسحين السياحة والسفر، وأخيراً عمـل دراسـة ميدانيـة لمهمـات شـركة الأرض الوردية للاستثمارات السياحية في الأردن.
- **الفصل العاشر :** ويتحدث عن زيارة البابا يوحنا بولس الثاني إلى الأردن.
- **الفصل الحادي عشر :** ويتعلق بالقاموس المصطلحات السياحية والفندقية.

الفصل الأول : التدريب في الفنـادق

- تعريف التدريب
- أهمية التدريب
- أهداف التدريب
- أنواع التدريب
- مكونات التدريب



التدريب في الفنادق

بشكل عام فإن التدريب هو عبارة عن النشاط الذي يبذل بهدف تزويد المتدربين بالمعارف والمهارات اللازمة لتنميتهم وصقل خبراتهم لرفع مستوى الأداء ولتغيير سلوكهم واتجاهاتهم واهتماماتهم في الاتجاه المرغوب فيه لصالح الفرد والفندق والمجتمع.

❖ أهمية التدريب :

تبرز أهمية التدريب لأنه يؤدي إلى تحسين الأداء الحاضر ، والتأهيل لمسؤوليات اكبر في المستقبل كما انه هدم بالنسبة للأفراد الذين يلتحقون بالعمل لأول كرة وخاصة الأعمال التي بم يسبق لهم التدريب عليها فإنهم يحتاجون إلى التدريب على طبيعة هذه الأعمال ، ومما لاشك فيه أن شعور المتدرب بأهمية التدريب أمر مهم وتوافر هذا الشعور يؤدي إلى تقبله للتدريب والاستفادة منه.

❖ أهداف التدريب :

١ – المساهمة في حل مشاكل العمل.

٢ – اكتساب الأفراد المعارف الوظيفية وصقل المهارات والقدرات حتى يمكنهم من انجاز ما يسند اليهم من أعمال على اكمل وجه.

٣ – تعديل سلوك المتدربين وتطوير اساليب الأداء التي يقومون بها فعلاً وذلك من أجل اتاحة الفرص لمزيد من التحسين والتطوير في العمل ولضمان أداء العمل بفاعلية.

٤ – رفع الكفاءة الانتاجية للفرد وذلك عن طريق تزويده بما يستخدم اتجاهات وطرق عمل ذات صلة وثيقة بنوع العمل الذي يقوم به وذلك بقصد تمكينه من ملاحقة التطور المستمر في مجال العمل.

٥ – المساهمة في معالجة اسباب الانقطاع عن العمل والتغيب وقد يرجع ذلك إلى عدم رضا أو اقتناع بعض العاملين عن أعمالهم أو الظروف التي يعملون فيها وقد يرجع عدم الرضا وعدم الاقتناع ا إلى عدم اتقانهم الأسلوب الواجب اتباعه في انجاز العمل أو إلى أنهم قد التحقوا بأعمال لاتتفق مع استعدادهم ولذلك فإن برامج التدريب يمكن أن تصنع الحلول المناسبة لها.

٦ – تخفيف العبء على المشرفين والرؤساء اذ أن تدريب العامل والاطمئنان إلى مهارته يخفف عن الرئيس عملية متابعة اعماله باستمرار.

كذلك يقلل من عدد وظائف الاشراف اللازمة وبالتالي من تكلفة هذه الوظائف.

٧ – توفير احتياجات الفندق من القوى العاملة المدربة .

٨ – احترام قوانين ولوائح العمل ونظمه وتكوين علاقات طيبة بالفندق.

٩ – زيادة تقدير الموظف لعمله والاهتمام به، فهذا التقدير ينشأ عادة من أتقان الانسان لعمله.

١٠ – مساعدة كل موظف على فهم وادراك العلاقة بين عمله وعمل الآخرين وبين هدف الفندق.

١١ - الحد من الأخطاء والفاقد وزيادة الاستفادة من مجهودات الأفراد مما يؤدي إلى التوفير في الوقت والجهد والمال.

١٢ – الاستفادة من القوى العاملة والادوات والأجهزة والآلات المستعملة إلى اقصى حد ممكن لزيادة الانتاج.

١٣ – الاخلال من تدمر وشكاوى الأفراد بعد أن دربوا تدريباً صحيحاً في مجال أعمالهم.

❖ أنواع التدريب :

هناك أنواع مختلفة من التدريب فقد يكون التدريب للتأهيل للعمل عند بداية التعيين ويهدف ذلك التدريب للموظف إلى تكوين علاقات طيبة بينه وبين زملائه في مجال العمل، وتعريفه بأهم معالم الوظيفة التي يقوم بها ويتضمن هذا البرنامج الوظيفي معلومات عن قوانين التوظيف واللوائح المتعلقة بها ونظام الاتصال في ، العمل وغير ذلك من المعلومات التي تجعله محيطاً بموقفه في العمل بدلاً من أن يشعر الموظف الجديد بحالة من الضياع النفسي الذي يشعر به عادة اذا لم يوجه لمثل هذه البرامج ، كذلك يهدف البرامج إلى المام الموظف الجديد بواجباته وتعليمات وخصائص الوظيفة التي سوف يمارسها في الفندق.

وقد يكون التدريب للتنمية في نفس الوظيفة بالفندق، وقد تكون أيضاً تدريباً للتخصص في مجال العمل ، وقد يكون التدريب بمناسبة تغيير ظروف العمل بالفندق، فمثلاً عند الترقية لشغل منصب أعلى ذي مسؤوليات اكبر تتطلب اعداداً لتحمل المسؤوليات المتزايده، أو عند النقل الى وظيفة جديدة فإن التدريب يعتبر لازماً للتأهيل للقيام باعباء من نوع جديد، أو عند استخدام اساليب ونظم عمل جديده، فعندما تتغير ظروف العمل، كأن يدخل عليها اساليب أو نظم مستحدثه فإن التدريب يعتبر لازماً للإعداد لتحمل المسؤوليات الناتجة عن الصعوبة أو العقيد أو التطور، أما بالتدريب الداخلي أي يتم التدريب داخل مكان العمل أو بالتدريب الخارجي أي يتم خارج مكان العمل بمراكز التدريب المختلفة.

وهناك التدريب التحويلي وهو ذلك النوع من التدريب الذي يتم في المجالات التخصصية الزائدة عن الحاجة لتحويل أصحابها إلى تخصصات تحتاج اليهم في جهة العمل أو جهات أخرى، ويستخدم التدريب التحويلي في الفندق عند إستخدام التكنولوجيا الحديثة في مجال العمل يجب وضعه ، وعلى ذلك نستخلص أن أنواع التدريب تشمل :

١ – التدريب قبل الالتحاق بالعمل.

٢ – التدريب اثناء العمل.

٣ – تدريب داخل المنظمة.

٤ – تدريب خارج المنظمة.

❖ مكونات التدريب :

إن مكونات التدريب متداخلة ومترابطة حيث أن التدريب عملية لها عادة مكونات لابد أن تتكامل حتى تصبح العملية التدريبية في النهاية ذات فاعلية ، وأهم هذه المكونات مايلي :

اولاً : تحديد الاحتياجات التدريبية.

ثانيا : تصميم برامج التدريب.

ثالثاً : المتدربون والمدربون والمشرفون.

رابعاً : اساليب ووسائل التدريب.

خامساً : الأمكانيات التدريبية.

سادساً : متابعة وتقييم التدريب.

أولا : تحديدالأحتياجات التدريبية :

إن تحديد الاحتياجات التدريبية هي الخطوة الاساسية التي تسبق أي عمل تدريبي ويتطلب تحديد الاحتياجات التدريبية الإجابة على سؤالين هما :

أ - من هم الأفراد المطلوب تدريبهم؟

ب - ما هو نوع التدريب المطلوب لهم وما مستواه؟

فإذا تم تحديد الأفراد المحتاجين للتدريب أصبح من السهل تحديد نوع التدريب المطلوب لهم ، أما نوع التدريب المطلوب فهو تزويد الفرد بالمعارف الجديدة أو تجديد المعارف القديمة الموجودة أصلاً لديه أو معرفة طرق جديدة ، أو خبرات مطلوب تزويد العاملين بها ليتمكنوا من التغلب على مشاكل العمل المتجددة بصفة مستمرة أو تزويدهم عن طريق التطبيق العملي بوسائل رفع معدلات الأداء في مجال معين، أو احداث تغير في السلوك والاتجاهات الخاصة بالعاملين. ولذلك فالبرامج التدريبية يجب أن تصمم لتحقيق عنصر أو أكثر من هذه العناصر.

❖ مصادر التعرف على الاحتياجات التدريبية :

إن مصادر التعرف على الاحتياجات التدريبية عديدة وكلها تساعد على التعرف على احتياجات الفرد التدريبية ، ويمكن الاعتماد على مصدر واحد منها أو اكثر للتعرف عليها وكلما تعددت المصادر كلما ساعدت على تحديد الاحتياجات بدقة أكبر، وفيما يلي عرض لبعض من هذه المصادر:

١ – توصيف الوظائف والأعمال ومقارنتها بمؤهلات وخبرات شاغلها.

من الأهمية بمكان لمعرفة الحاجة إلى التدريب فينبغي إذا اردنا التعرف على هذه الحاجة أن نبدأ بتصنيف الوظائف ، وأن نضع لكل صنف

منها المؤهلات والخبرات اللازمة لأدائه على الوجه الصحيح وبعد ذلك يمكن أن يتجه التدريب نحو القيام بالتالي :

أ - تدريب ذوي المؤهلات الأقل بقصد الوصول بهم إلى مستوى المؤهلات اللازم توافرها.

ب - تدريب ذوي المؤهلات اللازمة للوظائف التي يشغلونها بقصد اكسابهم الخبرة الهملية اللازمة لحسن اداء العمل.

جـ - تدريب جميع العاملين بالفندق للإلمام بأهدافها حتى يمكن أن يتم العمل في صورة تعاوينه.

٢ – معدلات الاداء :

معدل الأداء هو مصدر يقاس به مدى قيام الفرد بعمله ، وهو يحدد كمية الانتاج المفروض أن يؤديها شاغل الوظيفة في زمن محدد و هو وسيلة فعالة لإيجاد علاقة تربط بين الانتاج والوقت اللازم لإنتاج كم معين من الوحدات ذات المواصفات الخاصة.

أ - أن انخفاض معدل الاداء مؤشراً يدل على حاجة العامل إلى التدريب على اساليب جديدة في الانتاج تؤدي إلى رفع كفاءته.

ب - أن معدلات الاداء تساعد على تقسيم الأفراد إلى مجموعات متقاربة من ناحية تنظيم التدريب المطلوب لكل مجموعة على حدة.

جـ - معدلات الأداء تساعد في وضع البرامج التدريبية اللازمة للوصول بالأفراد إلى المستوى المطلوب للعمل.

د ـ إن معدلات الاداء تعتبر مقياساً يمكن أن تقاص به كفاءة وانتاجية العامل مما يساعد على كتابة التقارير المختلفة عنه والتي تحدد طرق تنمية فنياً وادارياً.

وهناك أنواع من معدلات الاداء منها (معدلات كمية) وتتناول عدد وحدات العمل اللازم انجازها في فترة زمنية محددة ، (ومعدلات نوعية) وتعبر عن مستوى الجودة اللازمة لأداء عمل معين معبراً عنه بنسبة الخطأ الذي يحدث في الاداء (ومعدلات زمنية) وتتناول الوقت اللازم لإنجاز عمل معين.

وينبغي مراعاة المبادىء الآتية عند وضع معدلات الاداء:

أ ـ أن تكون معدلات الاداء موضوعية عند المستوى الذي يكون مقبولا لدى القائمين بالعمل ، كما يجب أن يتمكن الفرد العادي من الوصول إلى هذا المستوى من معدلات الأداء بدون عناء أو ارهاق.

ب ـ أن توضع معدلات الاداء للواجبات الدائمة للوظيفة.

جـ ـ أن تكون المعدلات مرنة بحيث تتناسب مع ظروف وطبيعة العمل.

٣ – تقارير الكفاءة :

تعتبر تقارير الكفاءة مصدراً من مصادر التعرف على الاحتياجات التدريبية ، فتقارير الكفاءة خلاصة رأي الرئيس في مرؤسيه خلال فترة زمنية محددة وهي تبين مواضع القوة والضعف في أعمالهم.

وهناك علاقة يبين تقارير الكفاءة والاحتياجات التدريبية : تلخص فيما يلي:

أ ـ تعتبر التقارير وسيلة لتقدير الاحتياجات التدريبية السنوية للفندق أو المنظمة، لأنها تظهر النقص في خبرات وسلوك واتجاهات العاملين اثناء ممارسة اعمالهم.

ب ـ تبين نوع التدريب الاضافي المطلوب لرفع مستوى الأداء.

جـ ـ توضح التقارير فئات العاملين المطلوب ترقيتهم لوظـائف أعلـى ونوع التدريب اللازم لهم قبل شغلهم للوظائف الجديده.

د ـ تبين التقارير مدى الحاجة إلى التدريب العاملين الجدد اثناء العمـل ومدى استعدادهمة لشغل وظائف اكبر.

هـ ـ تبين التقارير مدى الحاجة إلى تجديـد معلومـات وخـبرات بعـض العـاملين الـذين امـضوا فـترة طويلـة ولم يحـصلوا خلالهـا علـى التدريب المطلوب.

وتظهر التقارير مدى الحاجة إلى تنمية وسائل النهـوض بـالنواحي الـسلوكية والتعاون المتبادل بين الأفراد والاقسام المختلفة.

وينبغي أن يعمل مسؤول التدريب في تعـاون وثيـق مـع العـاملين في شـؤون الافراد حتى يتمكنوا من الاطلاع على تقارير الكفاءة السنوية وتحديد اسماء العاملين المطلوب تدريبهم ونـوع التـدريب المطلـوب ، كمـا يمكـن أن يعـين مسؤول التدريب كعضوفي تحسين شؤون العاملين والانتاج.

٤ — اداء الرؤساء في رفع كفاءة العاملين بوحداتهم.

تعتبر أداء الرؤساء بالنسبة لرفع كفاءة العمل من أهم مـصادر التعـرف على الاحتياجات التدريبية بسبب أن الرؤساء يمكـنهم تحديـد المـشاكل القائمة لديهم والتي يمكن علاجها عن طريق التدريب، فالرئيس المباشر عادة ملم بعمل مرؤوسية ودرجة اتقان كل منهم لعمله ، وما ينبغي أن يكون عليه مستوى اداء العمـل، وبالتـالي يمكنـه بـسهولة تحديـد نقـط الضعف في المرؤوسين ونوع التدريب المطلوب لهم.

٥ — أداء العاملين انفسهم في مدى كفاءتهم في العمل :

يعتبر العامل نفسه هو أقدر فرد على تحديد التدريب اللازم له لتأدية عمله على الوجه الأكمل، ويمكن معرفة ذلك بسهولة عن طريق الاجتماعات التي يعقدها مسؤول التدريب مع العاملين أنفسهم للتعرف على نواحي الضعف في الأداء والتي يمكن علاجها بالتدريب وتساهم استمارات الاستقصاء التي ترسل للعاملين في التعرف على نوع البرامج التي يحتاجون إليها لرفع الاداء.

٦ – تقارير التفتيش وأجهزة الرقابة :

تعتبر من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في تحديد الاحتياجات التدريبية بشرط أن تكون تحليليه بمعنى أن تتناول العمل في جملته وتفصيله ، وأن تتناول مستوى الاداء جملة وتفصيلاً أيضاً، والواقع أن جهاز التفتيش مسؤول إلى درجة كبيرة عن تحديد حاجات التدريب ونوع التدريب.

٧ – تغيير نظام العمل وظروفه :

يتلخص نظام العمل في المنظمة في أحد الاحتمالات الآتية وبعضها :

أ ـ اعادة تنظيم المنظمة ككل أو جزء منها.

ب ـ استخدام أساليب جديدة في العمل أو اجراء تعديلات في نظم العمل أو طرق الاداء.

جـ ـ صدور قوانين أو لوائح جديدة تؤثر على أعمال العاملين.

وهناك مصادر اخرى للتعرف على الاحتياجات التدريبية ومنها الملاحظة اثناء تأدية العمل الحوادث (نتيجة منطقية لضعف الاداء) الاستبانات والمقابلات والاختبارات وتحليل المشاكل ودراسة التقارير والسجلات.

ثانياً : تصميم برامج التدريب :

تمر عملية تصميم أي برنامج تدريبي بالمراحل الآتية :

١ – تحديد هدف البرنامج التدريبي : يجب أن يكون التدريب موجهاً لتحقيق هدف واضح ولايمكن تحديد هذا الهدف الا بالتعرف على الاحتياجات التدريبية الحقيقية للفرد أو الجماعة والا أصبح التدريب مضيعة للوقت والجهد والمال.

٢ – حصر موضوعات البرنامج التدريبي : ويتم حصرها حتى يمكن أن يتحقق الهدف الذي وضع من أجله البرنامج ، ويمكن اللجوء إلى الرؤساء المباشرين أو العاملين انفسهم لمعرفة نواحي الضعف في العمل وتركيز موضوعات البرنامج التدريبي على هذه النواحي، ويمكن الاستفادة من خبرات أدارة التدريب السابقة في أعداد البرامج المتشابهة مع مراعاة اختلاف الظروف، مع مراعاة احتواء البرنامج التدريبي على مفاهيم ادارية ومهارات سلوكية وعلاقات انسانية.

٣ – تحديد اسبقيات (اولويات) الموضوعات التدريبية بالنسبة لتحقيق هدف البرنامج التدريبي (معلومات و لها ان تمثل الحد الادنى اللازم تزويد المتدربين به، معلومات ومهارات تساعد المتدربين على تحقيق مستويات أعلى والوصول إلى معدلات اداء اكبر، معلومات ومهارات لا ترتبط ارتباطاً مباشراً بهدف البرنامج وانما تعتبر موضوعات تكميلية تساعد على زيادة كفاءة المتدربين بصفة عمال في مجال عملهم).

٤ – اختيار اسلوب التدريب المناسب لتقديم كل موضوع تدريبي.

يتم اختيار الاسلوب التدريبي الذي يتناسب مع طبيعة كل موضع تدريبي وعدد المتدربين والتكاليف ووقت التدريب .. الخ وأساليب التدريب عديدة منها المحاضرات والندوات ودراسة الحالات وتمثل الادوار

وحلقات المناقشة والمؤتمرات التدريبية الحالات وتمثل الادوار وتدريب الحساسية والتطبيقات العملية والزيارات الميدانية، والبرنامج التدريبي الفعال هو الذي يتميز بإحتوائه على مجموعة متنوعة من اساليب التدريب لتحقيق الهدف المنشود.

٥ – تحديد عدد الساعات اللازمة لتقديم كل موضوع تدريبي.

٦ – وضع البرنامج التدريبي ووضع الجدول الزمني الخاص به.

ينبغي مراعاة الاعتبارات التالية في تناول موضوعات البرنامج التدريبي.

١ – التسلسل المنطقي للموضوعات التدريبية لذلك يجب أن يكون التدريب متدرجاً، يبدأ بالأسهل ثم يتدرج إلى الأصعب، ومن الجانب النظري إلى الجانب العملي.

٢ – تنوع الموضوعات التدريبية التي ستنفذ خلال اليوم التدريبي الواحد لتحقيق الفاعلية والتشويق.

٣ – وضع الموضوعات التدريبية التي تحتاج إلى تركيز ذهني في اول اليوم التدريبي.

٤ – تنوع المدربين خلال اليوم التدريبي الواحد اذا كان ذلك ممكناً.

٥ – مراعاة تنفيذ التطبيقات العملية عقب الجانب النظري مباشرة.

٦ – ايجاد نوع من الترويج النفسي من وقت لآخر عن طريق الزيارات الميدانية أو بإعطاء فترات راحة بين كل حلبة وأخرى ... الخ.

وينبغي أن تكون مدة البرنامج التدريبي مناسبة فلاتكون طويلة أو قصيرة وتتميز المدة المناسبة بانها تغطي كافة الموضوعات التدريبية للبرنامج التدريبي وبالتالي تؤدي إلى اشباع الاحتياجات التدريبية الفعلية للمتدربين كما تؤدي إلى عدم شعور المتدرب بالملل من التدريب.

ثالثاً : المتدربون والمدربون والمشرفون :

ينبغى العناية بما يلي :

أ ـ اختيار المتدربين بشكل جيد بحيث يكون من بين شاغلي الوظائف المطلوب التدريب على أعمالها أو المرشحين لشغلها، وقد يكون الترشيح عن طريق الرؤساء المباشرين أو بواسطة اعلان.

ب ـ اختيار المدربين الأكفاء والمؤهلين لإنجاح برنامج التدريب.

جـ ـ اختيار الهيئة المشرفة على التدريب والتي تكون لديها الوعي الكامل في تسهيل مهمة المدربين والمتدربين والعمل على راحتهم ، ويعين لكل برنامج مشرف فني ومشرف اداري والتنسيق بين الفندق الاخرى.

رابعاً : أساليب ووسائل التدريب :

يؤدي استخدام اساليب التدريب المناسبة في أي برنامج تدريبي إلى تحقيق اهدافه، وفيما يلي عرض لأهم أساليب التدريب :

أ ـ المحاضرات.

ب ـ الندوات.

جـ ـ دراسة الحالات.

د ـ تمثيل الادوار.

هـ ـ حلقات المناقشة.

و ـ المؤتمرات التدريبية.

ز ـ المباريات الادارية.

(يقسم المتدربون إلى مجموعات صغيرة تزود كل مجموعة بالمعلومات ويطلب منهم اتخاذ قرارات في ضوء ما أعطى لهم من معلومات).

٤ – تدريب الحساسية : تشتمل عملية تدريب الحساسية على تكوين مجموعة ، من الأفراد يتكون عددهم كمن ١٠ أفراد ولايزيد في الغالب عن ١٦ فرداً، وتقوم هذه الطريقة على اساس اتاحة الفرصة لكل المشتركين للتعبير عن انفسهم ورأيهم ومن ثم يصبح كل فرد حساساً ومدركاً لنقاط القوة والضعف لديه فيرون انفسهم ويتحكمون بما يجب عمله لتغيير اية اتجاهات تؤثر سلبياً على سلوكهم. وعلى علاقتهم بالآخرين، ويقوم المدرب بالتدخل تدريجياً لإثارة المناقشات لتوجيه الأعضاء إلى النقاط التي تساعدهم لإكتشاف المشاكل والاقتناع واحدات التغيير المقصود.

ط ـ طرق أخرى للتدريب : التطبيق العملي، والتدريب اثناء العمل.

خامساً : الامكانيات التدريبية :

من أهم العناصر المرتبطة بالامكانيات التدريبية مايلي :

ـ قاعات التدريب المناسبة من حيث السعة والتهوية والاضاءة والمقاعد واللوح والاقلام والطباشير والفيش الكهربائية ووسائل الايضاح.

– ميزانية التدريب الكافية وتشمل مكافآت التدريب ورسوم الاشتراك في برنامج التدريب ونفقات اعداد القاعات وتدبير وسائل الايضاح وشراء الآلات اللازمة.

– حوافز التدريب ومنح الأوائل من خريجي البرامج الداخلية مكافآت.

سادساً : متابعة وتقييم التدريب :

تعرف المتابعة بأنها عملية مستمرة يقصد بها التأكد من أن خطة التدريب يتم يتنفيذها بدقة دون انحراف لتحقيق الهدف النهائي ، مع التدخل في التنفيذ لإزالة أي معوقات قد تعترض سير الخطة في طريقها المرسوم لتحقيق الهدف النهائي وقد يكون التدخل أحياناً للتعديل والتطوير في الاجراءات التنفيذية لتحقيق الهدف النهائي وعملية المتابعة تحترم عملية التقييم وتتم لصالحها.

ويقصد بتقييم التدريب معرفة مدى تحقيق البرنامج التدريبي لأهدافه المحددة وابرز نواحي القوة لتدعيمها ونواحي الضعف للتغلب عليها أو العمل على تلافيها في البرامج المقبلة حتى يمكن تطوير التدريب وزيادة فاعليته بصفة مستمرة.

ويساعد تقييم برامج التدريب على الاجابة على الاسئلة الآتية :

١ – هل الانفاق على التدريب يؤدي إلى تحقيق النتائج التي ترجوها الادارة؟

٢ – ماهي التحسينات التي يمكن ادخالها على نشاط التدريب لزيادة فاعليته؟

٣ – هل يفيد التدريب المستخدم فعلاً في علاج المشكلة أم أن هناك أنواعاً اخرى من العلاج تكون أكثر كفاءة؟

❖ **أهداف متابعة وتقييم التدريب :**

١ – التأكد من نجاح البرامج التدريبية في تحقيق أهدافها سواء من حيث التخطيط او التنفيذ.

٢ – التأكد من نجاح البرنامج التدريبي في تحقيق اهدافه بالنسبة للمتدربين (هل اختيار المشرفين للتدريب كان ملائماً).

٣ – التأكد باستمرار من أن المتدربين مازالوا متحمسين لتطبيق ماتدربوا عليه.

٤ – التأكد من كفاءة المدربين من حيث تخصصهم وخبرتهم وقدرتهم على التدريب.

❖ مراحل متابعة وتقييم التدريب :

١ – تقييم البرامج التدريبية قبل تنفيذها.

٢ – متابعة البرامج التدريبية اثناء تنفيذها.

٣ – تقييم البرامج التدريبية بعد تنفيذها.

٤ – متابعة المتدربين بعد عودتهم إلى أعمالهم.



الفصل الثاني : الإعلان الفندقي والسياحي

- تمهيد
- تعريف الإعلان
- دور الإعلان في مراحل دورة حياة السلعة المختلفة
- لماذا الإعلان
- لمن يتم الإعلان
- ماهي أهداف الإعلان
- ماهي الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح
- الخطة الإعلانية
- اختيار الوسيلة الإعلاني
- الوكالات الإعلانية
- تقديم الحملة الإعلانية
- عملية الإعلان
- الإجراءات الضرورية الواجب توافرها في الوكالة الإعلانية
- استخدام الوكالة
- تحديد الموازنة الإعلانية
- اختيار الوكالة الإعلانية
- مصادر دخل الوكالة
- تحديد الموزانة الإعلانية
- عملية تحديد الموازنة الإعلانية
- استراتيجية الإعلان
- نموذج تخطيط إعلاني



الإعلان الفندقي والسياحي

(Advertising)

مقـــدمة :

لازال مجموعة كبيرة من الفندقيين والإداريين لـديهم الـشك بـأن للإعـلان فعالية وتأثير خاص، والعديد منهم يعتقد بأن الشكل الوحيد الفعال للترويج الفندقي هو الكلمة المنقولة (Word Of Mouth) ، والتي يمكن الاسـتفادة منها من خلال إرضاء العملاء وموافقة حاجاتهم وتوقعاتهم.

هناك العديد من الانتقادات الموجهة للإعلان، منها :

١. أن الإعلان يحوي معلومات مضللة misleading ،
٢. أن الإعـلان يخلـق نوعـا مـن المـصروفات التجاريـة المتكـررة والغـير ضرورية والتي تنتج عن الإعلانات المنافسة في السوق.
٣. أن الإعلان يزيد من تكـاليف الـسلع والخـدمات حيـث أن مـصاريف الإعلان تضاف على سعر البيع الأصلي للسلع والخدمات.
٤. أن الإعلان يخلق نوع من المنافـسة غـير العادلـة ، حيـث أن الـشركات العملاقة يمكنها تخصيص موازنـة مرتفعـة للإعـلان وتـتحكم بالـسوق بينما المؤسسات الصغيرة الحجم الضعيفة الموارد المالية والبشرية تفتقـر إلى مثل هذه الميزات ، وكذلك أن الإعلان يؤثر على قرار الشراء لـدى المستهلكين وخاصة الأطفال منهم، فهـو يجعـل المـستهلك يـشتري مـا لايرغب بشرائه أو لايستطيع شرائه.

❖ **تعريف الإعلان :**

هو عبارة عن وسيلة مدفوعة الأجر وغير شخصية من وسائل ترويج السلع، والخدمات، والأفكار .. من جهة محددة حملات الإعلان يمكن أن تكون محلية، إقليمية، أو عالمية، كما يمكن أن تكون حملات مستقلة لفندق معين، أو تعاونية cooperative لمجموعة من الفنادق في منطقة جغرافية معينة.

قبل تحديد أهداف الإعلان ، يجدر بنا التعرف على أهمية ودور الإعلان في مراحل دورة حياة السلعة والتي كانت كما يلي :

في المرحلة الأولى (I) يمكن ترويج جودة وتفضيل وتميز المؤسسة الفندقية أو مقارنة الفندق مع الفنادق الأخرى (إعلان مقارن). هنا يكون الهدف الرئيسي هو التأثير على سلوك المبتكرين innovators في المرحلتين الثانية والثالثة (II)،(III) يمكن التعريف باسم المؤسسة الفندقية وخلق الوعي بين العملاء الحاليين لزيادة حجم المبيعات والتأثير على العملاء المتوقعين للتعريف بنشاطات الفندق وخدماته وإثارة الرغبة لديهم والتأثير على مدى اهتمامهم بالفندق. إذاً المهم هو خلق الوعي لدى السوق الفندقي ، في المرحلة الرابعة (IV) يكون هدف الإعلان الفندقي هو تعزيز الصورة الذهنية وبيان جودة خدمات الفندق والتفريق والتمييز بين الفندق والفنادق المنافسة الأخرى في السوق و في المرحلة الخامسة (V) يتم التركيز على نقاط القوة في التنظيم الفندقي لتحقيق أكبر حجم ممكن من المبيعات وإمكانية إدخال أو تجديد سلع وخدمات تتناسب مع حاجات وأذواق السوق المستهدف ، هناك عدة أسباب تدعو أية مؤسسة للإعلان أهمها :

١ - للإعلان عن سبب جديد للقيام بشراء السلع والخدمات حاليا مثل تخفيض الأسعار أو زيادة المنفعة value for money .

٢ - لتشجيع الشراء المندفع impulsive .

٣ - لخلق الوعي.

٤ - لخلق انطباع impression جيد حول السلع والخدمات.

٥ - لبيان اختلاف السلعة أو الخدمة عن غيرها differentiation .

٦ - لبيان أفضلية السلعة على السلع المنافسة.

٧ - لمواجهة نشاطات المنافسين الإعلانية.

٨ - للتعريف بالفندق أو السلع والخدمات التي يقدمها.

٩ - لخلق وزيادة الولاء لدى العملاء.

١٠ - لإدخال سلعة جديدة في السوق.

١١ - للمحافظة على العملاء الحاليين ومستوى استخدامهم للسلعة.

١٢ - لزيادة إستخدام العملاء الحاليين للسلعة.

١٣ - لإقناع العملاء المرتقبين للاستفسار عن السلع والخدمات وشرائها.

❖ لماذا الإعلان؟ (Why Advertising?)

رغم الانتقادات التي يتم توجيهها للإعلان، إلا أن هناك العديد من الأسباب التي تتطلب القيام بالحملات والنشاطات الإعلانية، منها:

١. أن الإعلان يصل إلى مجموعة واسعة من الجماهير المستهدفة الذين لايعرفون عن السلع والخدمات.

٢. يعتبر الإعلان من وسائل الترويج المقبولة من حيث التكاليف، حيث أن التكلفة النسبية أو التكاليف للشخص الواحد متدنية مقارنة مع بعض الوسائل الترويجية الأخرى .

3. ويمكن للإعلان والحملات الإعلانية توليد الاستجابة المرغوبة بشكل مباشر وسريع مثل استخدام الكوبونات أو أرقام الهواتف لمن يرغب بالاستفسار.
4. والإعلان كذلك يبين قدرة الفندق التنافسية من خلال عرض الجوانب المختلفة التي تميز الفندق عن غيره من الفنادق الأخرى، سواء التي تقوم بالإعلان أو غيرها من الفنادق.

❖ لمن يتم الإعلان؟ (To whom we advertise?)

قبل تخطيط وتنفيذ الحملات الإعلانية، يجب أن يقوم الفندق بتحديد الصورة الذهنية المرغوبة للفندق وكيفية إدراك الإدارة الفندقية للفندق نفسه وأهدافه. في الجانب الآخر، يجب على الإدارة الفندقية تحديد تصور وإدراك السوق المستهدف للفندق من خلال وسائل البحث المختلفة. وبعد الموافقة بين إدراك وتصور الإدارة الفندقية من جهة والسوق المستهدف من جهة أخرى، يجب على الإدارة الفندقية اختيار المكان المناسب للفندق في السوق positioning بين الفنادق الأخرى ليتم التوافق بين أهداف الإعلان وأهداف وإستراتيجيات الفندق.

❖ ماهي أهداف الإعلان؟ (Advertising Objectiver)

تتضمن أهداف الإعلان أحد أو مجموعة من الأهداف التالية :

1 - خلق الوعي وإثارة انتباه العملاء حول الفندق وخدماته.

2 - خلق الإهتمام لدى العملاء وتحفيزهم على البحث عن معلومات إضافية تتعلق بالإعلان والمعلن عنه.

٣ - تحويل الإهتمام interest إلى رغبة desire لتجريب السلع والخدمات الفندقية.

٤ - حث العملاء على القيام بتصرف action بالإقبال على شراء السلع والخدمات الفندقية.

هذا ما يعرف بـ (AIDA) أو الوعي (Attention) ، الإهتمام (Interest) ، الرغبة (Desire) والتعرف (Action) .

❖ ما هي الصفات التي يجب توفرها في الإعلان الناجح؟

(Characteristics of Succesesful Advertising)

هناك عدة ميزات يجب توفرها في الإعلان الناجح أهمها :

١. الوصول Reach:

هو عدد الأفراد أو المنازل التي تتعرض للرسالة الإعلانية أو التي تصلها الحملات الإعلانية على الأقل مرة واحدة خلال برنامج الحملة الإعلانية التي يقوم بها الفندق. إذا لم يتم الوصول للفئات والأعداد المستهدفة بالحملة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة (أسبوع ، شهر، سنة) يصبح من الضروري تكرار الحملة الإعلانية من خلال وسائل إعلانية أخرى أو إعادة النظر بالعوامل المؤثرة الأخرى.

٢ - التكرار (Frequency) :

هو عدد المرات التي يتعرض لها الشخص أو العميل للرسالة الإعلانية خلال فترة زمنية معينة ، مثلا ثلاث مرات خلال شهر، وهناك حد أدنى لعدد المرات التي يجب أن يتعرض لها العميل للرسالة الإعلانية لكي تحقق أهدافها المرسومة. عندما تكون الاستجابة المرغوبة ملحة - أي خلال فترة زمنية بسيطة ، فإنه لابد من تكرار الرسالة الإعلانية

بشكل كبير لكي تحقق أهـدافها خـلال نفـس الفـترة الزمنيـة. الكـثير يعتقدون أن عامل التكرار أهم من عامـل الوصـول، نظـرا للقـرارات الآنية التي تكون وليدة لحظتها في كثير مـن حـالات الـسفر والإقامـة، وهنا يظهر أثر الرسالة الإعلانية المتكررة.

٣ - الثبات (Consistency) :

إذا تميـز الإعـلان بالثبـات مـن حيـث الـصوت، الموسـيقى، الـشعار (Logo) أوالعناوين الرئيسية أو الحجم أو مكان الإعـلان أو محتويات الرسالة، فإنه عادة ما يحقق نتائج ملموسة.

٤ - التوقيت (Timing) :

إن اختيار الوقت المناسـب للإعـلان يزيـد مـن فعاليتـه وإنجـازه للأهـداف المنشودة. هـذا يعتمـد علـى طبيعـة الـسوق، وموسميـة النـشاط الفنـدقي والوسيلة المستخدمة بشكل أساسي، فمثلا: يمكن للفنـدق القيـام بحمـلات إعلانية لطلبة المدارس قبل بدء العطلة الـصيفية بوقـت بـسيط لكـي يحقـق أهداف الحملة الإعلانية.

❖ الخطة الإعلانية

(How to Develop an Advertising Plan?)

بسبب تنوع وسائل الإتصال الحديثة، فإنـه مـن الـضروري إيـلاء الإهتمـام الكافي لهذا الإعلان ووسيلة الإعلان الفعالة التي تساهم في تحقيق الأهـداف المرغوبة. هذا يتطلب إعداد خطة إعلانية محكمة تتضمن تحديـد الأهـداف، والسوق المستهدف وحاجاته، والوسيلة الإعلانية الأنسب للوصول للسوق

المستهدف من حيث الفعالية والتكاليف effectiveness & efficiency وكذلك الإستراتيجيات الإعلانية اللازمة والموازنة الإعلانية، وهذا يتضمن اعتبار الخطة الإعلانية جزءاً أساسياً من الخطة التسويقية.

❖ اختيار وسيلة الإعلان؟ Where to Advertise?

إن اختيار الوسيلة الإعلانية يعتمد على مدى قدرتها على الوصول إلى السوق المستهدف، وتأثيرها، والتكاليف المتضمنة بإستخدام الوسيلة ، فمثلا: يمكن الإعلان في الصحف المحلية أو بالتلفاز، لكن ما مدى توافق هذه الوسائل مع فعالية الوصول للسوق المستهدف والتكاليف النسبية للوسيلة. إن قرار اختيار الوسيلة الإعلانية مرتبط بشكل أساسي مع السوق المستهدف، حاجاته، توزيعه، سلوكه .. فنجد أن اللوحات الإعلانية ذات فعالية عالية لجزء من السوق، بينما الصحف المحلية ذات فعالية عالية لجزء آخر من السوق! انظر الشكل القادم.

هكذا فإنه من الضروري قبل القيام بالإعلان الاهتمام بالأمور التالية :

١ – الوصول إلى أكبر عدد من العملاء بأقل التكاليف النسبية.

٢ – إمكانية إنجاز ، وتقديم أو تنفيذ رسالة إعلانية ناجحة.

٣ – بدلا من الإعلان أو تقديم الفندق للعملاء، فإنه لابد من الترويج والتسويق للخدمات الفندقية بشكل مميز ومتكامل.

٤ – تقديم الرسالة الإعلانية بشكل متكرر لزيادة التأثير على العملاء.

٥ – تتوفر فيها المرونة الكافية لبرامج ترويجية خاصة.

٦ – يمكنها تغطية المواقع أو الجماهير المستهدفة في السوق المستهدف.

٧ – لها احتمالية قليلة لفقدان الأهمية والفعالية والتغطية.

٨ - تناسب الفندق من حيث الصورة الذهنية والشهرة التي يحاول إيجادها وتعزيزها بإستمرار.

٩ - تناسب الفندق من حيث الموازنة المخصصة.

❖ الوكالة الإعلامية (Advertising Agencies)

هناك خيارات أساسية للفندق في تخطيط وإنتاج تنفيذ الحمالات الإعلانية:

١ - إما أن تتم داخل الفندق.

٢ - أن يتم الاستعانة بوكالة إعلانية متخصصة.

إذا لم تتوفر الإمكانيات والخبرات الكافية في هذا المجال. هناك العديد من الجوانب الإيجابية للوكالة الإعلانية من حيث توفر الكوادر البشرية الضرورية، الخبرة الكافية، والقدرة على إدارة الحملات الإعلانية.

هناك عدة أنواع من الوكالات الإعلانية أهمها :

١ – (Full service Agency) كامل الخدمة الادارية (وكالة تجارية).

وتقسم عادة إلى أربعة أقسام :

- (The creative department) وتتحمل مسؤولية تطوير وإنتاج الإعلانات

– (The media department) وتقوم باختيار الوسيلة الإعلانية المحددة لنقل الإعلان بالطريقة الأفضل (The Research department) وتقوم بدراسة وتحليل الجوانب المختلفة المتعلقة بالسوق بشكل أولي .

- (The business department) وتقوم بالشؤون التجارية المختلفة.

٢ – (A la carte agency) (لائحة الطعام التجارية).

وتسمى (modular service agency) وتقوم بتقديم خدمات شاملة، وتقدم خدمات مختارة مقابل رسوم يتم التفاوض عليها. يمكن للفندق اختيار خدمات هذه الوكالات لإنتاج ونشر الإعلان في التلفاز أو أية خدمات أخرى.

٣ – (Creative shops or boutiques) (ابداع المؤسسات الصناعية).

مؤسسات مستقلة تقدم خدمات إبداعية مثل إنتاج الإعلانات حيث يتوفر فيها موارد بشرية متخصصة ويمكن أن تصبح بمثابة وكالة إعلانية ذات خدمات شاملة مع تطور قاعدة العملاء لديهم.

٤ – (Media buying services) (وسيلة شراء الخدمات).

هذه الوكالات لاتقدم خدمات إبداعية لكنها تساعد في شراء المساحة أو الوقت في الوسائل الإعلانية وتبدو أهميتها واضحة للفنادق التي يتوفر لديها قسم إعلان ويحتاج لمثل هذه الخدمات.

❖ تقييم الحملة الإعلانية

(Evaluating the Advertising Campaign)

يتوفر لدى الفنادق كبيرة الحجم ووافرة الموارد إمكانيات أفضل من الفنادق الصغيرة في عملية تقييم فعالية الإعلان. يمكن تقييم الإعلان وفعاليته على المدى القصير وعلى المدى الطويل. إن تقييم فعالية الإعلان على المدى القصير يمكن إظهاره وبيانه من خلال قائمة الدخل والميزانية العمومية للفندق وكذلك فإن الحوافز المقدمة للمدراء ورجال المبيعات تعتمد على إنجاز الفندق على المدى القصير، لكن لايجب إغفال تأثير الإعلان وفعاليته على المدى الطويل، حيث أن هذا يعكس مدى ولاء العملاء للفندق ومدى اعتماد الفندق على العملاء المتكررين وهذا يبين الولاء للفندق، الماركة أو العلامة التجارية وكذلك شهرة وسمعة (good will) الفندق حتى في حالة قيام وكالة الإعلان بجميع النشاطات الإعلانية فإنه لابد وأن يشارك الفندق بشكل فاعل في عملية تقييم نتائج وتأثير الإعلان. ويمكن تقييم أثر الإعلان بالطرق غير الموضوعية خاصة في حالة توفر الخبرة الكافية لوكالة الإعلان ومشاركة الفندق في هذه العملية. وإذا لم يتم تحديد أهداف الإعلان بأسلوب كمي يمكن اعتماده كمعيار في عملية التقييم فلا يمكن استخدام الأساليب الموضوعية في عملية التقييم.

كذلك فإن التقييم الموضوعي للإعلان يحتاج لوقت طويل وتكاليف مرتفعة من الأساليب الموضوعية (objective) المستخدمة في تقييم الإعلان مايلي:

١ – (Copy testing) مقياس النسخ

وتتضمن اختبار الإعلان قبل نشره في وسائل الإتصال حيث يتم عرض الإعلان على مجموعة مختارة من العملاء ومعرفة مدى تأثير بعض الإعلانات على اهتمام العملاء مدى إقناع الإعلان، وأي الإعلانات يمكنها التأثير بشكل أكبر على قرار العملاء بالشراء.

٢ – (Inquiry and sales) الاستعلام والبيع.

الإعلان بالبريد المباشرعادة يكون له ارتباطا وثيقا في هذه الطريقة، حيث تتضمن إحصاء عدد الاستعلامات حول الخدمات الفندقية المعلن عنها ومن ثم قياس أو احتساب عدد الاستعلامات التي تم تحويلها إلى مبيعات فعلية ومن ثم احتساب تكاليف كل استعلام أو عملية بيع خاصة بالإعلان.

٣ – (Coupons and splitruns) استعمال الكابونات.

كثيرا ما تستخدم الكوبونات السلع لاستهلاكية شراء مادة من البقالة يتم الحصول على كابون والذي يشجع العملية الشراء في الصناعات الفندقية وتساعد في عملية تقييم فعالية الإعلان ومقارنة وسائل الإتصال المختلفة ومدى نجاحها في نقل الرسائل الإعلامية.

٤ – (sale tests) (فحص المبيعات).

يمكن دراسة وتحليل التغير في حجم المبيعات الإجمالي قبل وبعد الحملة الإعلانية آخذين بالإعتبار تأثير العوامل البيئية المختلفة على المبيعات إيجابا أو سلبا.

٥ – (Consumer Testing Of Awareness,Recall, and Attitude)

من خلال الاجتماع بمجموعة من العملاء للاستقصاء بواسطة التلفون أو بواسطة البريد المباشر ، وكذلك المقابلات الشخصية لاختبار مدى وعي العملاء فيما يتعلق بالنشاطات الفندقية، هل سمع العملاء بالنشاط من قبل؟ هل يستخدمون الخدمات الفندقية المعلن عنها؟ ومدى تذكرهم للرسالة الإعلامية؟

❖ **عملية الإعلان (The Process of Advertising) .**

هناك ثلاث خطوات رئيسية في عملية الإعلان سواء قامت به وكالة إعلان أو قام به الفندق نفسه :

١) تحديد الأهداف (objectives) المنوي تحقيقها. فمثلاً تحقيق مبيعات تصل إلى ٧٨٠ وجبة غذاء للمجتمع المحلي في كل أسبوع للشهرين القادمين، زيادة مبيعات (home delivery) من ١٢٠ وجبة يوميا إلى ١٣٥ وجبة يوميا خلال الصيف القادم، زيادة دخل الغرف من ٢,٥ مليون دينار في السنة إلى ٢,٧٥ مليون دينار في العام القادم.

٢) تحديد الصورة الذهنية (Image) التي يرغب الفندق برسمها وكذلك مختصر الرسالة الإعلانية التي تنقل وتعزز هذه الرسالة المنوي نقلها؟ ما طبيعة الرسالة المنوي نقلها؟ وكيف يمكن تعزيز ومساندة الادعاءات (claims) في الرسالة؟ وما هو الانطباع الخالد (lasting impression) الذي يرغب الفندق بخلفه؟ فمثلا فإن السوق المستهدف بالرسالة الإعلانية هو فئة الشباب في المجتمع المحلي من رواد المطاعم حيث يتم التركيز على جودة الأطعمة المقدمة والتي سيتم تحضيرها وتقديمها من قبل موظفين ذوي مهارة وخبرة واسعة، ومن ثم يمكن تعزيز هذه الصورة الذهنية. يمكن عرض بعض الصور للأغذية المقدمة وبيان آراء العملاء الذين يتم خدمتهم في المرافق الفندقية، وكذلك بيان اختلاف الأغذية الفندقية عن غيرها من الأغذية المقدمة في الفنادق الأخرى من حيث جودة الأسعار، الخدمة المقدمة، أو القيمة الغذائية.(Attention,Interest,Desire,Actoin,AIDA).

٣) الإنتاج (production).

من المعروف أنه يتم اختبار الرسالة الإعلانية قبل نشرها، وكذلك اختبار الوسائل الإعلانية (media) من حيث خلق الانتباه، الاهتمام، الرغبة، والتعرف، أو ما يعرف ليس هذا فقط، بل يجب القيام بنفس العملية للإعلانات المنافسة وهذه تعتبر أساسية بغض النظر عن قيام الفندق أو الوكالة الإعلانية بإنتاج الإعلان وتنفيذه في هذا المجال يرى أنه من الضروري بيان وظائف وكالة الإعلان الأساسية بأقسامها والتي تشمل :-

١ – (Account Management) : والتي تهتم بالأمور المالية والبرامج الزمنية للإعلان.

٢ – (Creativity) : وتعني كيفية إنتاج ونقل الإعلان ويتم التركيز على الصوت، الصورة، الألوان، الكلمات ..

٣ – (The Media Buyer) : ويقوم هذا القسم باختيار وشراء الوقت والمساحة الضرورية للإعلان نيابة عن العميل أو الفندق.

٤ – (Traffic & Production) : ويقوم هذا القسم بتحويل الفكرة الخلاقة المبدعة إلى عمل مبدع من العمل الفني (Artwork) ، رسالة إعلانية بالمذياع ، التلفاز...الخ.

من الطبيعي أن هناك حسنات ومساوىء للقيام بالإعلان من خلال الفندق نفسه أو من خلال وكالة إعلان متخصصة ، كما هو مبين أدناه :

١. استخدام الوكالة (The Agency) :

١ - تقديم خدمات شاملة وخبرة جيدة.

٢ - موضوعية أكثر لأنها لاتتأثر بالرأي الداخلي للفندق.

٣ – إمكانية إدارة العملية كاملة.

٤ – عند استمرارية العمل مع نفس الوكالة، يكون فهمها للنشاطات الفندقية أكثر وتقدم خدمات أفضل.

المآخذ (Segatnavdasid) :-

١ – ليس لديهم معلومة مفصلة حول الفندق ونشاطاته.

٢ – مرتفعة التكاليف لأنها تقوم بعمل كبير، لكنها توفر الوقت والقلق.

٣ – لهم عملاء آخرين، ولذا ليس دائما يهتمون بالفندق ومصالحه.

٤ – كلما قلت نسبة مشاركة الفندق في دخل الوكالة كلما قل الإهتمام بنشاطاته.

٢. قيام الفندق بنشاطات الإعلان(Do it your self) :-

الحسنات (Advantages) :-

١ – سيطرة ورقابة تامة على النشاطات والعملية الإعلانية.

٢ – فهم أكبر واوسع للنشاطات وطبيعة عمل الفندق.

٣ – أكثر سرعة وأقل تكاليف.

٤ – يمكن التعلم مع مرور الزمن.

المآخذ (Disadvantages) :-

١ – سهولة ارتكاب الأخطاء.

٢ – عدم توفر المهارات الكافية للقيام بكافة النشاطات.

٣ – الانحياز الشخصي يؤثر على النتائج.

٤ – الوسائل الإعلانية (Medium Selection)

هنا يجب تحليل أكثر الوسائل جدوى وفعالية للفندق في حملاته الإعلانية كما يلي :

١ – (T.V) يصل إلى مجموعة كبيرة من الجماهير، له تأثير مزدوج من خلال استخدام الصوت والصورة ويمكن استخدامه على مستوى محلي أو قومي، إلا أنه وسيلة لايمكن من خلالها اختيار المشاهدين إلا بصعوبة بالغة Non selective وكذلك فإن تكاليف الإنتاج مرتفعة نسبيا.

٢ – (The Press) الصحف القومية والمحلية تقرأ من قبل مجموعة كبيرة من العملاء ويمكن التحكم بطبيعة الأشخاص الذين يقرؤون الإعلان من خلال اختيار الصحيفة المناسبة.

٣ – (Radio) إن الاستخدام المبدع للصوت الموسيقى يساعد في مدى تأثير الإعلان، يمكن إعادة الرسالة الإعلانية بانتظام وبتكاليف متدنية نسبيا ويمكن مضاعفته من خلال التركيز على عاملي الوقت والتكرار.

٤ – (Magazine and Journal) محتوى المجلات ، عادة يكون لها سوق محدد ونوع محدد من القراء رغم تداولها القليل (Low Circulation) مقارنة مع الصحف، لكن لها عدد قراء كبير (Readership) ولها عمر أطول منه لباقي الوسائل. لكنها تأخذ وقت طويل بين طلب نشر الإعلان وطباعة ونشر المجلة.

٥ – (Out door Advertising) الإعلانات الخارجية ، الملصقات (Posters) ، لها فعالية كبيرة خاصة للمؤسسات الكبيرة تستخدمها في أكثر من موقع حيث يمكن استخدامها في أكثر من موقع والتركيز على أماكن اهتمام العملاء وخاصة في حالة الإعلان عن نشاطات

خاصة مثل الحفلات وغيرها التي يتم الإعلان عنها من خلال الملصقات في المصاعد ، مكتب الاستقبال .. الخ.

٦ - (Theaters and Cinemas) المسرح والسينما ، رغم تكاليفها المرتفعة إلا أنه يمكن استغلال عامل الألوان والصورة الكبيرة للإعلان خلال عرض الأفلام وفي فترات الاستراحة.

٧ - (Directories and Guides) الدليل والإرشادات ، كثير من الأدلة للمطاعم والفنادق تتنافس على حجز أو إشغال مكان مميز وبارز على رفوف محلات بيع الكتب، الأوراق الصفراء Yellow Pages ، أصبحت ظاهرة مألوفة حيث يمكن للفندق الإعلان تحت قائمة الفنادق، المطاعم، الحفلات، لزيادة إمكانية تعريف الجماهير بالفندق.

❖ تحديد الموازنة الإعلانية (Budgeting for effective adv.)

عموما يلاحظ أن ٣-٦٪ من إيرادات الفندق يتم تخصيصها كموازنة تسويقية حوالي ثلث هذه الموازنة يتم تخصيصها للإعلان، هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بالإعتبار عن تحديد الموازنة الإعلانية :

١ – (Type of property) نوع العملاء .

إن حجم الفندق ونوعه وطبيعة العملاء والخدمات التي يقدمها لها تأثير مباشر على الموازنة الإعلانية.

٢ - (The competition) المنافسة.

للمحافظة على وضع منافس في السوق والمحافظة على حصة معينة من السوق وكذلك معدلات نمو متوازنة، فإنه من الضروري اعتبار الموازنة التي تحددها الفنادق المنافسة للإعلان والتي بحد ذاتها لاتعتبر معيارا محدداً لكنها تعطي دلالة وتساعد في تحقيق أهداف الفندق الإعلانية.

٣ – (Marketing objectives) أهداف السوق.

بما أن الإعلان جزء من الترويج ، والترويج جزء من التسويق ، فإن أهداف الإعلان مرتبطة بأهداف الترويج والتسويق وتهدف إلى تحقيق هذه الأهداف ومساندة البرامج التسويقية العامة للفندق.

٤ - Target market موانة الإعلان.

الموازنة الإعلانية تختلف باختلاف السوق المستهدف من حيث طبيعته، توزيعه الجغرافي، وثقافته.

٥ - Cooperative opportunities تقاسم التكاليف الإعلانية.

مثل هذه الفرص تساعد الفندق في الاستغلال الأمثل للموارد المتاحة من خلال تقاسم التكاليف الإعلانية مع مؤسسات أخرى لها تقريباً نفس الأهداف، لكن المشكلة تبقى في الموازنة بين التكاليف التي تتحملها كل مؤسسة والمنافع المتأتية بها من الإعلان.

من المهم في عملية تخطيط الحملات الإعلانية تحديد الأهداف الترويجية بشكل عام والإعلانية بشكل خاص لتسهيل تحقيقها وقياس فعالية الإعلان وتقييم نتائجه بدقة ووضوح. كذلك فإن موازنة الإعلان يجب أن تتناسب مع الأهداف والبرامج التسويقية.

العديد من الوكالات الإعلانية تحصل على دخلها من خلال العمولة من الوسائل الإعلانية ومن العملاء كذلك.

❖ اختيار الوكالة الإعلانية
(Selecting an advertising Agency)

قبل اختيار وكالة الإعلان، يجب تحديد أهداف وحاجات الفندق، مثل الوصول إلى قاعدة عريضة من السوق المحلي، استهداف سوق جديد، تعزيز الصورة الذهنية للفندق .. بعدها يمكن الحصول على قائمة بالوكالات الإعلانية ومن ثم المفاضلة بينها واختيار أحدها وبناء علاقة تجارية معها هناك مجموعة من المعلومات التي تساعد في اختيار الوكالة الإعلانية.

١ – اسم الوكالة والعنوان ورقم الهاتف.

٢ – أسماء ومراكز ووظائف العاملين المهمين والرئيسي ومواقع فروع الوكالة إن وجدت.

٣ – سنة التأسيس وخبرة الوكالة والتقارير المالية السنوية.

٤ – العمولة التي تتلقاها الوكالة للإعلان في الوسائل المختلفة.

٥ – عدد الموظفين الدائمين في الوكالة وخبراتهم وهل تفي بحاجات الفندق وتوقعاته.

٦ – عملاء الوكالة الإعلامية : الإعداد ، طبيعتهم وعلاقتهم بالفندق.

٧ – الوسائل التي يمكن للوكالة الإعلان من خلالها والأشخاص المهمين في هذه الوسائل وهل يمكن الإتصال بهم.

٨ – عينات من الإعلانات التي قامت الوكالة بتنفيذها وخاصة في صناعة الضيافة.

بعد عملية البحث والتحري هذه يمكن تحضير قائمة بأسماء الوكالات الإعلانية المناسبة. من ثم يمكن زيارة الوكالة الإعلانية من قبل لجنة مكونة من المدير العام، مدير التسويق، مدير الأغذية والمشروبات .. الخ، بدلا من أن يقوم ممثلي الوكالة الإعلانية من زيارة الفندق، مما يساعد موظفي الفندق في التعرف بشكل أفضل على الوكالة، نشاطاتها وموظفيها. مثل هذه الزيارة الأولى تكون غير رسمية في العادة ، لكنها تفيد في تحديد من الذي سيقوم بتنظيم حسابات الفندق مع الوكالة وهل لديه الخبرة الكافية في الحسابات الفندقية؟ رغبة وإمكانية تعاون الوكالة مع الفندق في مجالات البحث، الإعلان والترويج الداخلي، هل الوكالة ستلتزم بموازنة الفندق الإعلانية؟ وهل لديها خبرة في أنواع وأنماط الإعلانات المختلفة، وعمولة ورسوم الوكالة الإعلانية مقابل تقديمها للخدمات؟

بعد اختيار وكالتين أو ثلاث من بين الخيارات المختلفة، تتم المقابلة الرسمية مع ممثليها في الفندق لتقديم عروضها النهائية والتي تحتوي عادة بروشرات، إعلانات البريد المباشر .. والأدوات والأساليب الإعلانية المستخدمة في الفنادق الأخرى أو المقترح استخدامها في الفندق، وليس من المتوقع تقديم برنامج إعلاني في هذه المرحلة. كذلك يتم في هذه المرحلة تحديد من سيقوم بتنظيم حسابات الفندق، كيفية الإتصال مع الوكالة والأشخاص المسؤولين، وكيفية معالجة الحالات الطارئة. ومن الطبيعي أن تصبح الوكالة الإعلانية المختارة جزءا لايتجزأ من فريق الفندق التسويقي وأن تصبح على إطلاع واضح على الخطط والسياسات التسويقية للفندق كي تتمكن من تقديم أفضل مساهمة للفندق وأهدافه.

يمكن أن تكون وكالات الإعلان بأحجام وإمكانيات مختلفة تقدم خدمات مختلفة لعملائها، المهم أن يتجنب الفندق الإرتباط مع وكالة الإعلان التي

تقدم خدمات لمجموعة كبيرة من العملاء خوفا من انعدام عنصر الإهتمام الشخصي والإبداع في العمل من قبل الوكالة.

تحوي الوكالة (business professionals) المتخصصون التجاريون و (creative people)، وموظفوا الإبداع حيث يقوم موظفو الإبداع بتصميم وإنتاج الإعلان، بينما يقوم المتخصصون التجاريون بشراء الوقت والمساحة في وسائل الإتصال ومتابعة نجاح الحملة الإعلانية .

بشكل عام هناك نوع من وكالات الإعلان :

أ ـ اعتمادا على نوع النشاطات والخدمات (type of business) التي تقدمها الوكالة، مثل أن تكون وكالة مهتمة بتقديم خدمات للمؤسسات المالية أو المؤسسات السياحية بشكل رئيسي كنوع من التخصص مما يؤثر على مستوى الإبداع لديها.

ب ـ اعتمادا على مدى الخمات المقدمة (range of services) مثل شراء المساحة أو الوقت في وسائل الإتصال، وتصميم وإنتاج الإعلان. إن وكالات الخدمات الشاملة (full service agencies) لاتقوم فقط بتقديم خدمات كاملة للحملة الإعلانية لكن أيضا تقدم خدمات تتعلق بأدوات تنشيط المبيعات، المعارض، الدعاية العلاقات العامة، وغيرها من عناصر والترويج المختلفة. وتستطيع وكالات الإعلان تقديم خدمات متخصصة مثل تخطيط الحملات الإعلانية ، بحوث السوق، اختيار وشراء المساحة أو الوقت في الوسيلة الإعلانية ، الإنتاج والتصميم والعلاقات العامة وكذلك تقييم مدى نجاح الحملة الإعلانية.

ومن الخدمات الأساسية التي تقوم بتقديمها وكالات الإعلان ما يلي :

١ - دراسة مزيج السلع والخدمات الفندقية لبيان نقاط القوة والضعف.

٢ - دراسة وتحليل أقسام السوق المختلفة وميزاتها.

٣ - النصح والتوجيه والإشراف في عملية اختيار وسائل الإعلان، وإدارة الحملات الإعلانية (التخطيط، التنفيذ، والرقابة).

٤ - متابعة وتقييم الحملات الإعلانية للتأكد من تحقيقها لأهدافها.

❖ مصادر دخل الوكالة (Agency Compensation)

هناك عدة خيارات للوكالة الإعلانية :

١ - عمولة من وسائل الإعلان المختلفة.

٢ – (Fee or retainer) التوكيل إلى الدفع من العملاء.

٣ - مقابل خدمات إبداعية في العمل الإنتاجي مثل التصوير والطباعة.

٤ – (mark up on outside purchase) الشراء من السوق الخارجي ، إذا كانت لطرف ثالث أو على تلك الخدمات التي لاتحصل من خلالها على عمولة مثل البريد المباشر والصحف المحلية.

٥ - (trade out) ، أو مبادلة الخدمات التي تقدمها بخدمات الإيواء أو الأطعمة والمشروبات الفندقية مثلا.

❖ تحديد الموازنة الإعلانية (Advertising Budgering) :

هناك ثلاث طرق رئيسية لتحديد موازنة الإعلان :

أ ـ نسبة من المبيعات % of sale

عادة ماتكون موازنة الإعلان في الفنادق ٢-٨٪ من إجمالي المبيعات، هذه الطريقة سهلة الاستخدام، وواضحة، ويفضلها العديد من مدراء

الفنادق كونها تربط مباشرة ما بين المبيعات والإعلان وتكون فعاليتها أكبر في حالة التنبؤ بشكل دقيق بالمبيعات. من المآخذ أنه إذا انخفضت المبيعات فهذا يؤدي لانخفاض الموازنة الإعلانية، كذلك من المألوف أن زيادة مستوى الإعلان يؤدي إلى زيادة المبيعات بينما هذه الطريقة و تتضمن إن زيادة المبيعات تزيد من موازنة الإعلان.

ب ـ طريقة الهدف المرغوب Desired objective وتتضمن تحديد موازنة إعلانية اعتمادا على أهداف محددة بشكل دقيق وواضح. يتطلب هذا أن تحدد الإدارة ما ترغب بالضبط في حقيقه من الحملات الإعلانية ومن ثم تحديد نوعية الإعلان، ووسيلة الإعلان، التكرار .. يجب كذلك اعتبار مجموعة من العوامل مثل المبيعات المتوقعة، الإعلانات السابقة، وضع الفندق المالي، المنافسة .. هذه الطريقة تعطي فرصة للإدارة لتحديد وتقييم المصاريف الإعلانية بشكل موضوعي وواضح بدلا من الاعتماد على نسبة مئوية بكل بساطة. لذلك فإن الجهود الإعلانية يتم ربطها مع أهداف محددة يسهل قياسها مما يسهل عملية التقييم.

من المأخذ على هذه الطريقة أنه يصعب تحديد المزيج الإعلاني الذي يساهم في تحقيق الأهداف الإعلانية، كذلك فإن هذه الطريقة تحتاج لوقت وجهد كبيرين.

جـ ـ طريقة المنافسة Competition method

هنا يتم مقارنة الجهود الإعلانية للفندق مع النشاطات الإعلانية للفنادق الأخرى المنافسة وهكذا يتم تحديد الموازنة الإعلانية اعتمادا على ما تقوم به الفنادق المنافسة.

تتميز هذه الطريقة بأنها تخلق نوع من التوازن النسبي مع المنافسين وكذلك بأنها طريقة سهلة وواضحة خاصة إذا توفر لدينا متوسط للمصاريف الإعلانية للصناعة الفندقية (industry Average) . ومن المآخذ على هذه الطريقة: أنه يتم تحديد موازنة الإعلان وكذلك الوسائل المستخدمة اعتمادا على ماتقوم به الفنادق الأخرى المنافسة، وهذا بالطبع ليس بالضرورة أن يكون قرارا سليما مناسبا للفندق نفسه. وكذلك هذه الطريقة تهتم بإنجازات الفنادق السابقة بدلا من الإهتمام بمستقبل الفندق.

❖ عملية تحديد الموازنة الإعلانية
(Advertising budgeting process)

إن موازنة الإعلان تقوم بتزويد الفندق بتنبؤات مستقبلية حول المصروفات الإعلانية وتستخدم كوسيلة إرشادية كونها خطة رقمية وكذلك تستخدم كأداة مراقبة ومتابعة للنشاطات الإعلانية الفندقية.

في البداية ، على الإدارة تحديد الأهداف الرئيسية بوضوح ، كذلك يجب تحديد الإنجازات المستقبلية المرغوبة والعوامل المستقبلية التي يمكن أن تؤثر على إنجازات الفندق، تحديد إنجازات الفندق للفترات السابقة، مؤهلات وكفاءة المستخدمين.. وجميع العوامل ذات العلاقة والتأثير على موازنة الإعلان. بعدها يتم تحضير موازنة أولية Preliminary budget ويتم مقارنتها مع الأهداف قصيرة وطويلة المدى، وأن وجد التوافق يتم تبنيها وتحديد أساليب متابعتها والرقابة عليها. بعدها يتم تنفيذ الموازنة الإعلانية

والرقابة عليها، وإذا تم إنجاز أهداف الموازنة كما هو مرسوم فإنه لابد من الإجراءات التشجيعية لتعزيز الإنجازات وتحسين مستوى الأداء. أما إذا تبين أن الإعلان غير ناجح ولم يحقق أهدافه فلابد من تغير الإعلان ليتماشى مع المعايير المرسومة، تعديل الموازنة الإعلانية اعتمادا على المتغيرات الجديدة، أو إعادة النظر في أهداف الإعلان لتحليل ودراسة صلاحيتها وموافقتها مع أهداف التسويق الفندقي. إن الطريقة التقليدية في تحضير موازنة الإعلان تحتاج لجهد ووقت طويل ومعلومات وافية وتهدف إلى إعداد موازنة الإعلان خلال فترة وجيزة. هناك بديل عملي للطريقة التقليدية يطلق عليه اسم rolliung budget حيث تبدأ من موازنة السنة الحالية وفي نهاية كل شهر يتم مقارنة الأرقام الحقيقة للموازنة مع الأرقام في الموازنة وبناء على هذه البيانات وكذلك التوقعات والمتغيرات المستقبلية يتم إعداد الموازنة للشهر القادم وهكذا يتم إعداد الموازنة بشكل تدريجي ويتوفر لدى الإدارة باستمرار موازنة لسنة قادمة وتوفر على الإدارة عملية إعداد الموازنة خلال فترة زمنية وجيزة.

كما هو الحال في الموازنة الترويجية، فالأفضل أن لانعتبر الإعلان نوع من أنواع المصاريف، بل نوع مهم من الاستثمارات المستقبلية العامة للفندق. كذلك يجب الإهتمام بتوقيت الإعلان وإمكانية الوصول والتكرار حتى نصل إلى مرحلة threshold point وهي النقطة التي يبدأ بعدها تأثير الإعلان، مع الأخذ بالإعتبار مفهوم تناقص العائدات (diminishing Returns) والذي ينتج عن حالة الإشباع التي يصل إليها الإعلان، حيث أن الإعلان لايعطي نتائج كما كان في السابق. وإذا تم رفع عدد مرات الإعلان لحد أعلى من مستوى الإشباع super saturation فإننا نلاحظ عدم الإهتمام والإستجابة الكافيين من قبل العملاء بالإعلان وتدني تأثيره الواضح على

مستوى استجاباتهم، لذا فإنه لابد من دراسة المستويات الثلاث : threshold البداية، saturation الإشباع، super saturation ، وهذه تختلف باختلاف المتغيرات المؤثرة على فعالية الإعلان ومنها السوق المستهدف، أهداف الإعلان موازنة الإعلان.. الخ، وهذا يحتاج للخبرة والتجريب الفندقي.

أما فيما يخص إستراتيجية الإعلان فهي تدور حول خمس نقاط رئيسية تشمل :

١ - الأهداف objectives .

ما الذي يجب أن يقوم به الإعلان؟ وما هي الأهداف التي تسعى الإدارة لتحقيقها؟

٢ - الجمهور المستهدف targeted audience .

من هو العميل أو العملاء المرتقبين؟ الكثير من الإعلانات تفشل لأنها تحاول الظهور لمجموعة عريضة من السوق بنفس الوقت.

٣ - المنفعة الأساسية للعملاء Key consumer Benefit.

ما هي المنافع التي يجب ترويجها ، وما هي المنافع التي يحتاجها العملاء؟ ولماذا يجب على العميل طلب مثل هذه المنافع من هذا الفندق بدلا من الفنادق الأخرى؟

٤ - المساندة Support .

المنفعة الأساسية يجب مساندتها وتعزيزها بأي شكل من الأشكال، يمكن أن يتم هذا لتخفيف الشك لدى العملاء من خلال استخدام consumer testimonials لتأكيد ومساندة ما يتم الإعلان عنه من المنافع.

٥ - الأسلوب الأساسي Tone and manner

إن إستراتيجية الإعلان تحتاج إلى أن يكون لها شخصية تتناسب مع الصورة الذهنية والوضع المختار لها، وهكذا فإن نغمة الإعلان وأسلوبه يجب أن تتناسب مع الفكرة Theme التي ترغب الإدارة في تقديمها وتعزيزها.

وهكذا فإن الفندق يحتاج لتطوير مظهر يقدم قيمة مميزة ذات أهمية ومنافع أساسية للعميل، وأن تكون مميزة عن غيرها من الفنادق وتبين ما يتميز به الفندق عن غيره من الفنادق distinctive ، وأن يكون المظهر Appeal معقول وذا مصداقية عالية Believable ، بسيطاً، وصريحاً، وواضحاً.

إن الإعلان الناجح يحتاج للعوامل التالية :

١ - الوقت (time) : حيث يحتاج لوقت كافي لتحقيق أهدافه وعدم تقليل الوقت والاحتياج إلى فترة شهر.

٢ - الموازنة (Budget) : من خلال تحديد ما يحتاجه الفندق بشكل فعلي بدلا من الاعتماد على الآخرين.

٣ - الدراسة (Study) : يحتاج المدير لدراسة وتحليل النشاطات والجوانب المختلفة في الفندق لتحديد الجوانب الإيجابية مقارنة بالمنافسين، كذلك تحديد الجوانب السلبية ليتم تجنبها.

٤ - تحليل السوق (Analysis of market Segments) :

باستمرار يتم تغير في الأجزاء المختلفة للسوق وهكذا يجب أن تتم دراسة مثل هذه المتغيرات وتضمينها في القرارات الإدارية باستمرار.

٥ - الوسيلة الإعلانية (Media) : يجب أن يكون هناك تناسب بين وسيلة الإتصال المستخدمة، الرسالة الإعلانية، وطبيعة السوق المستهدف.

٦ - خطة اعلانية (Formulation of plan)

الإعلان لايتسنى له النجاح دون التخطيط الوضاح لما سيتضمن وكيفية دراسة وتضمين جميع العوامل وتأثيرها.





الفصل الثالث : قسم التدبير الفندقي

- **تمهيد**

- **أهمية قسم التدبير الفندقي في العمل الفندقي**
- **الاقسام التي تتبع قسم التدبير الفندقي**
- **أعمال اقسام التدبير الفندقي**
- **المهام الرئيسية التي يقوم بها قسم التدبير الفندقي داخل الفندق**
- **المستندات التي تصدر في قسم التدبير الفندقي وعلاقته بالاقسام الاخرى**
- **المستندات المستخدمة في الطوابق**
- **علاقة قسم التدبير الفندقي بالاقسام الاخرى الفندقية**
- **الجوانب الفنية المطلوبة لموظفي وموظفات التدبير الفندقي**
- **فوائد ارتداء الزي الوحد للعاملين في التدبير الفندقي**



قسم التدبير الفندقي

House keeping Department

تمهيـــد :

بالرغم من كون قسم التدبير الفنـدقي في الاقـسام الغـير منتجـة أي لاتحقـق ايراداً مباشراً إلى الفندق ولكن اهميته لاتقل عن الاقسام المنتجة او الاقـسام التي تحقق ايراداً مالي.

اهمية هذا القسم نابعة من ارتباطه مباشرتا بـالمنتوج الرئيـسي للفنـدق وهـو الغرف بشكل رئيسي وكذلك تهيئة الفندق بصورة عامة وبـصورته المتقدمـة نظيفاً جاهزاً لاستقبال الضيوف في أي وقت. وفي هذا المنطلق تتجلى أهميـة هذا القسم باستمرار واي خلل في عمل هذا القـسم يـنعكس مباشـرتا عـلى درجة خدمات الفندق سوءاً كان في ذلك في الغرف او في الاماكن العامـة في الفندق وحتى من المطعم او البار وكذلك خدمات الطعام والشراب بـصورة تامة.

يتميز العمل في قسم التدبير الفندقي بالـصراحة والحـزم والدقـة ولا يختلـف عن الاقسام الفندقية الاخرى من حيـث الالتـزام والانـضباط ولكنـه يتميـز بشدته لان ذلك نابع من طبيعة عمل هذا القسم واستمراريه الخـدمات الـتي يجب أن يوفرها باستمرار ولمدة ٢٤ ساعة في اليوم.

ان حال الخدمة في الادوار هو النظافة التامة والخدمـة الممتـازة، ويتبـع ذلـك النظام هو الهدوء والدقة من العاملين.

أن أهم مايجب أن توجه اليه ، العناية في الادوار هو سرير الـضيف والحمـام أي غرف الضيوف (أي هي المنتـوج الرئيـسي للفنـادق) فكـل مـا يوجـد في الادوار مــن اشــخاص واشــياء قــد خــصص للنظافـة والعنايـة بـالغرف والـصالونات والممـرات والـسلالم والمرافـق العامـة والمطـاعم والبـارات والحمامات العامة والاماكن، العامة وغرف الموظفين .. الخ.

يعتبر هذا القسم واحد من اكثر الاقسام أهمية وزخماً في العمل الفندقي، فنظافة وترتيب كل غرف الضيوف والمحافظة على نظافة وترتيب المناطق العامة في الفندق تكون ضمن مسؤولية هذا القسم وتميز عملهم خلف الكواليس.

يعتبر هذا القسم من الاقسام المهمة ذات العلاقة المباشرة بخدمة الضيوف ابتداء من توفير المنام المريح بما فيه الديكور والنظافة وتوفير المستلزمات الضرورية للغرف وانتهاء بابسط خدمة.

من مهام هذا القسم أن البحث عن الاشياء المفقودة داخل الفندق والبحث عن اصحابها كما أن هذا القسم عليه مسؤولية اخبار قسم الحجز والاستقبال بخلو الغرف استعداداً لاستقبال الضيوف ، كما ان مهمته تبليغ قسم الصيانة عن النواقص التي قد تحصل في الاماكن العامة وغرف الضيوف من مسؤولية واختصاصات هذا القسم وايضا متابعة عمل قسم الصيانة.

يعتبر هذا القسم من الاقسام التي تساهم في اعداد حديثي التخرج من المدارس الفندقية والذين يكثر استخدامهم في هذا القسم.

اكثر العاملين الذين يعملون في الاقسام الفندقية هم في قسم التدبير الفندقي ، واكثر العاملين فيه هم من العنصر النسوي بما فيهم مديرة التدبير الفندقي وفي اغلب الفنادق في العالم يرأس هذا القسم مديرة التدبير الفندقي أي من لعنصر النسوي.

يتبع هذا القسم ايضاً :

١ – قسم البياضات الذي يعتبر مركز اعصاب هذا القسم ومن خلاله يتم ادارة كل القسم.

٢ – قسم المفقودات.

٣ – مخازن هذا القسم التي تحتوي على التجهيزات المتعلقة بمواد التنظيف والصابون والمحارم والشامبو وفي بعض الفنادق العطور .. الخ والي تجهز بها الحمامات (حمامات الضيوف) وكذلك الكبريت والقرطاسية المتوفرة في غرفة الضيوف.

٤ – قسم اللوندري (المصبغة) في بعض الاحيان يكون قسم اللوندري تابع لقسم التدبير الفندقي.

عندما يدخل الضيف لاول مرة عابرا باب الفندق فإن على إدارة الفندق أن تحرص على توفير له أفضل الانطباعات عند النظرة الاولى، ابتداء من مروره بقسم الاستقبال إلى المصعد أو السلم ثم خلال الممر الموصل إلى الغرفة المخصصة له، وعندما يستقر الضيف داخل غرفته فإنه يبدأ في القاء نظرة متأنيه على كل ما يوجد حوله، فهو يتأمل الاثاث والديكور ومختلف التجهيزات المزودة بها الغرفة، كما يتأمل بدقة وعناية مفروشات الغرفة ومستوى نظافة وترتيب هذه المفروشات وكذلك الحمامات والأجهزة الكهربائية ونوعية التدفئة أو التبريد .. الخ.

عند فراغ الضيف من هذه الجولة المكافية والبصرية فإنه يصبح في وضع الأفضل للحكم على مدى جودة هذا المكان، عما إذا كان هذا الفندق قادراً على ارضاء طموحاته أو عدمه، والملاحظ هنا أن الضيف لم يتناول أي طعام وشراب بعد، كما أن هناك احتمالاً ان يتناول طعامه خارج الفندق.

أذن يجب على الفندق الحرص على توفير للضيف المكان المريح والنظيف والهادي وبذلك يكسب الفندق انطباعاً ايجابياً لدى هذا الضيف أو في أي مكان في الفندق.

هناك بعض الاقسام التي تمارس اعمال تتعلق بصورة مباشرة بالاقامة أي أقامة الضيف داخل الفندق منها :

١ – المكتب الامامي.

٢ – قسم التدبير الفندقي.

٣ – قسم اللوندري.

٤ – قسم الصيانة.

٥ – قسم الأمن.

٦ – قسم المشتريات.

ففي الفنادق الصغيرة فإن مسؤولي التدبير الفندقي يشرفون على القسم لوحدهم وكقاعدة عامة يقومون بتنظيف من ٨٠ – ١٠٠ غرفة. النظافة الكاملة للفندق والمحافظة على الغرف يكون اعتيادياً ضمن مسؤولية مشرفي الطوابق وكذلك الاشراف العام للنظافة والتفيش عليها. كل عمال النظافة الذين يحافظون على نظافة المناطق العامة والممرات وغرف الضيوف في الطوابق المختلفة يكونوا تحت اشراف رئيس عمال النظافة وفي بعض الفنادق يكون رئيس عمال النظافة مسؤول عن توزيع التجهيزات على كل غرفه.

يعتمد عمل وحجم قسم التدبير الفندقي على :

١ – حجم الفندق.

٢ – نوع الفندق.

٣ – نوعية الخدمات التي يقدمها الفندق.

٤ – نظرة الادارة الفندقية.

وبصورة عامة فإن طلبات الضيوف أو توقعاتهم تكون واحدة وهي :

١ – النظافة.

٢ – الراحة.

٣ – الامان.

٤ – الشعور بالترحاب به.

٥ – معاملته بلطف وأدب وذوق من قبل العاملين.

لتوضح طبيعة عمل هذا القسم ندرج ادناه المهام الرئيسية التي يقوم بها هـذا القسم داخل الفندق.

١ – الاشراف التام على نظافة وترتيب الغرف في الفندق.

٢ – العمل المتواصل لادامة نظافة المطاعم والبارات والمناطق العامة في الفندق والمحافظة عليها نظيفة ومنتظمة.

٣ – تهيئة سلات الورود والهدايا الاخرى لضيوف الفندق ولادارة الفندق.

٤ – المحافظة على اثـاث وممتلكـات الفنـدق مـن الغـرف ، الـصالات والمناطق الاخرى من خـلال ادامتهـا ونظافتهـا واصـلاحها باسـتمرار بالتنسيق مع قسم الصيانة في الفندق.

٥ – مشاركة ادارة الفندق والمالكين في اختيار الاثاث المناسب ووضع الديكورات الداخلية والزينة والزهور والنباتـات الداخليـة في مكانهـا المناسب.

٦ – التنسيق مع الاقسام الاخرى الاساسية التي لهـا علاقـة مـع قـسم التدبير الفندقي مثل المكتب الامامي وقسم اللوندري وقسم الاطعمـة والمشروبات.. الخ.

٧ – التنسيق مع قسم التـدريب والافـراد في مجـال تـدريب وتعريـف العاملين الجدد في القسم.

هذا بالاضافة إلى المهام الرئيسية للفندق وهي زيادة نسب الاشغال وكسب المزيد من الضيوف الدائمين وتحسين سمعه الفندق بين الفنادق المنافسة.

ويمكن ان نوضح شي مهم في عمل قسم (H.K) الا وهو تنظيف الغرف.

اثبت الاحصائيات التي اجريت على أغلب فنادق العالم بات عدم عودة الضيف مرة ثانية إلى الفندق هو بسبب عدم نظافة الغرف والعكس صحيح.



المستندات التي تصدر في قسم التدبير الفندقي، وعلاقة القسم بالاقسام الاخرى

المستندات المستخدمة في الطوابق :

١ – تقرير الاستقبال اليومي:

وهو عبارة عن دفتر قوائم ، تسجل فيه المعلومات بصورة دقيقة عن غرفة نوم الضيوف واقامتها تسلم من رئيسة الطوابق إلى المكتب الامامي لقسم الاستقبال، وتبني نوع الغرف المتوفرة (الشاغرة) أو الغير صالحة للاستعمال، وكذلك الغرف المشغولة.

هذا المستند يتكون من نسختين واحدة تذهب إلى قسم الاستقبال والاخرى تبقى عند مديرة التدبير الفندقي، ويرفع هذا التقرير مرتين باليوم إلى قسم الاستقبال مرة صباحاً ومرة مساءاً.

٢ – التقرير الخاص بالصيانة :

بناءاً على المعلومات الواردة من مسؤولة الطابق عن نوع العطل أو العطب تكتب مسؤولة الطوابق إلى قسم الصيانة توضح فيه نوع الخلل ورقم الغرفة، ويتكون المستند من ثلاثة نسخ وكذلك بالنسبة إلى مسؤولة الطابق.

٣ – تقرير استلام أو تسليم البياضات :

يستخدم في حالة استلام وتسليم البياضات إلى :-

أ ـ اللوندري.

ب ـ مسؤولة الطابق أو المدبرات.

وتتكون هذه المستندات من نسختين الاول تذهب إلى الجهة المعنية والاخرى تبقى في نفس الدفتر وتسجيل في القائمة عدد البياضات ونوعيتها وكذلك في حالة الرجوع .

٤ – مستندات خاصة للكوي وغسل ملابس الضيوف :

وهي مستندات معدة مسبقاً تتكون من عدد من الحقول تشمل على نوعية القماش، وعدد قطع الملابس ، غسل فقط ام غسل وكوي، كلفه الغسل والكوي ، يسلم هذا المستند إلى قسم اللوندري بعد توقيعه من قبل الضيف وبعد الاطلاع عليه من مسؤولي القسم.

٥ – تقرير مسؤولة الطوابق :

وهو عبارة عن تقرير اسبوعي يوضح فيه من قبل مسؤولة الطوابق سير العمل بتفاصيله في أقسام الطوابق وماهي السلبيات والايجابيات وطرق معالجتها.

وتقرير اسبوعي او كل اسبوعين لمعرفة الاشياء التي مرت في هذا القسم وقد يكون الاجارة في حالة حدوث المشاكل.

❖ علاقة قسم التدبير الفندقي بالاقسام الفندقية الاخرى :

كما سبق الاشارة إليه فإن إدارة الفندق يجب أن تحرص على قيام علاقات من التعاون والتنسيق بين الاقسام المختلفة ، وذلك لغرض تحقيق أهداف الفندق بالمستوى المطلوب وبأقل تكلفة ممكنة، لذا فإنه يجب بناء نوع من التساند بين هذه الأقسام . وهذا التساند لايتحقق الا بوجود قنوات اتصال دائمة تنقل المعلومات والخدمات.

مديرة التدبير الفندقي يجب أن تحرص على ضمان سيوله الاتـصالات بينـه وبين الاقسام الأخرى، ولاشك أن هذا الأمـر قـد لايمثـل مـشكلة في حالـة الفندق الصغير المحدد والخدمات والمحدد والـسعة والمحـدود الامكانيـات ، الا أنه في حالة الفنادق الكبيرة يصبح الأمر أكثر تعقيداً ، كما يصبح ايضاً أكثـر الحاحا، ولهذه الأسباب فإنه من الصعب وضع نموذج للعلاقات التي يجب ان تربط بين مختلف الاقسام ، ومن ثم فقد اخترنا ما نعتقد أنه يـصلح كنمـوذج للتعاون بين أقسام الفندق الكبير.

يمكمن بيان علاقة قسم التدبير الفندقي مع الأقسام الأخرى كما يلي :

اولاً : قسم الاستقبال :

العلاقة المشتركة بين قسم التدبير الفندقي وقسم الاسـتقبال تـدور حـول غرف الفندق، فقسم الاستقبال يقوم بحجزها للعمـلاء وقـسم الخدمات يقوم باعدادها وتوفير الخدمات اللازمة لها. ولكي يتم هذا بكفاءة ودقـة فإنه يجب قيام نظام لتبادل المعلومات بين هذين القسمين، كما يجب ايضاً أن يقدر كل قسم منهما الصعوبات التي يواجهها القسم الاخـر، وقـسم التدبير الفندقي يعتمد على قسم الاسـتقبال في تلقـي تـواريخ ومواعيـد وصول الضيوف ومغادرتهم، الاخبار بموعد بوصول الشخصيات الهامة، ورغبـات بعـض الـضيوف في تغير غـرفهم بغـرف اخـرى بعيـدة عـن الضوضاء او مطلة على الحديقة، وبهذا يمكـن حـصر الرغبـات الخاصـة للنزلاء وتحقيقها ، وفي نفس الوقت يجنب مصادر الشكوى ، كما أنه من المفضل ايضاً أن يخبر قسم التدبير الفندقي بمواعيـد وصـول المجموعـات السياحية باعتبار أن وصول عدد كبير من الضيوف في وقـت واحـد دون استعداد مسبق قد يخلق نوعا من الارتباك، كما قد يتأخر تـسكين هـؤلاء الضيوف في غرفهم مما يعطي انطباعاً سيئا عن ادارة الفندق ، كمـا يجـب

أن يخبر قسم التدبير الفندقي ايضاً بارقام غرف الضيوف الذين سوف يغادرون الفندق في ساعة متأخرة ومن ثم يتم اعادة ترتيب الغرفة وتغيير مفروشاتها حتى تصبح صالحة لاستقبال نزلاء جدد.

الفنادق عادة ما تعلن لضيوفها بضرورة اخلاء الغرف قبل الساعة الثانية عشر ظهراً من يوم المغادرة، إلا أنه نتيجة لوصول اعداد كبيرة من الضيوف وخاصة من اجازات اعياد الميلاد ورأس السنة والعطلات الصيفية فإن عدداً من هؤلاء الضيوف قد يصل قبل أن يتمكن الفندق من اعداد غرفهم، ومنها لايتأخر تسكين هؤلاء الضيوف فإن على رئيسة التدبير الفندقي أن تخطر قسم الاستقبال أولا بأول بالغرف التي تم اعدادها كما يجب أن تخبر قسم الاستقبال بالغرف التي يجب رفعها من قائمة غرف الفندق بسبب الاصلاح أو الصيانة ، كما تخبره ايضاً بالغرف التي تم اجراء الاصلاح بها أو أعداد ديكوراتها.

يجب أن تكون مديرة قسم التدبير الفندقي على علم باسعار مختلف الخدمات التي تقدم للضيف بحيث تقوم باخطار قسم الاستقبال أولا بأول بكافة الطلبات والمبالغ الواجب اضافتها إلى فاتورة الضيف (مثل المطالبة بقيمة استئجار مجفف الشعر أو تقديم المشروبات في الغرفة ..الخ) وبمثل هذا الاسلوب يصبح من الارجح أن يتم التعاون بين القسمين بشكل يحقق المصلحة العليا للفندق.

المعلومات الواجب اعطائها إلى قسم الاستقبال يومياً :-

١ - ارقام الغرف الجاهزة لاستقبال الضيوف.

٢ - في حالة وجود أكثر من شخص في الغرفة المنفرده.

٣ - وجود مفقودات تخص النزلاء المغادرين.

٤ – ارقام الغرف الغير جاهزة ، للبيع أما لوجود الصيانة فيها أو لتغير الديكور في الغرفة.

٥ – عند اكتشاف ضيف مريض في الغرفة.

٦ – الرحيل المتأخر للضيف وعدم التهيأ للمغادرة.

٧ – في حالة الرحيل الاضافي (المفاجىء) الغير موجود في قائمة المغادرين.

٨ – عند اكتشاف اشياء مكسورة أو مفقودة داخل الغرفة من قبل الضيف.

٩ – وجود اشياء غير مسموح بها في الغرفة مثل جلب الحلويات أو الطبخ في الغرفة .. الخ.

ويجب أن يتم تبليغ أو توصيل هذه المعلومات بشكل تقرير مكتوب ويسلم إلى قسم الاستقبال مرتين باليوم صباحاً ومساءاً.

ثانياً : قسم الصيانة :

يعتبر قسم التدبير الفندقي أول من يكتشف الاشياء التي في حاجة إلى اصلاح مثل المفاتيح التي لاتعمل أو مفاتيح الكهرباء التي في حاجة إلى اصلاح أو دورات المياه التي تحتاج إلى صيانة، وعلى رئيسة قسم التدبير الفندقي الابلاغ أول بإول عن هذه الملاحظات، كما يفضل قسم الصيانة تجميع قائمة بالملاحظات المتشابهة والتعامل معها دفعة واحدة. كما أن على قسم الصيانة أن يخبر قسم التدبير الفندقي بموعد بدء عمليات الاصلاح ومن ثم تترك الغرفة التي سوف يتم بها هذه الاصلاحات غير مغلقة.

وفي حالة الغرف التي يتم تغير ديكوراتها يراعى نقل جميع قطع الاثاث وتسلم خالية إلى قسم الصيانة.

اما الحالات الطارئة التي تستدعي التدخل الفوري لقسم الصيانة يجب التبليغ عنها تليفونياً ان كلا القسمين يسعيان إلى ادامه والمحافظة على الأثاث في الغرف والطوابق والمناطق العامة.

أهم المعلومات التي تتضمنها التقارير التي ترفع إلى قسم الصيانة:

١ – كتابة تقرير مفصل عن حالة الصيانة في الغرف صباح كل يوم وارسالها لقسم الصيانة.

٢ – تنفيذ بعض اعمال الصيانة السهلة من قبل العاملة أو المشرفة دون الاستعانة بقسم الصيانة كتغيير المصابيح وتعليق الستائر، واستعمال الضاغطة لفتح المجاري.

٣ – الاخبار المباشر في الحالات الطارئة والسريعة مثل وجود حالة غير اعتيادية.

طلب صيانة الاجهزة داخل الغرف

ضيفنا العزيز

من اجل المحافظة على المستوى الجيد للغرف وخدمتك بطريقة افضل نرجو لفت انتباهنا لأي عطل أو طارىء في الغرفة :

الموقع : ....

نوع العطل : ....

الاسم : .... رقم الغرفة ....

التاريخ : ....

الرجاء ايداع هذا الطلب في قسم الاستقبال للملاحقة

ثالثا : قسم الأطعمة والمشروبات :

المطعم من اكثر الاقسام استخداما للمفارش والمناشف وغيرها، وعلى قسم التدبير الفندقي توفير رصيد كافي منها لمواجهة احتياجات هذا القسم، كما أن مدير المطعم يجب أن يحرص على احترام مواعيد تغير المفارش وغيرها، كما يجب أن يحرص ايضاً على عدم سوء استخدامها.

وعلى مديرة قسم التدبير الفندقي أن تحرص على قيام اتصال بين قسمها وبين مدير المطعم وذلك حتى يتسنى معرفة احتياجات المطعم أول بأول، كما قد تكون مديرة التدبير الفندقي مسؤولة من بعض الفنادق عن توفير الزهور لقاعة الطعام ومن المفضل أن يكون هناك نوعا من التفاهم بينها وبين مدير المطعم حول نوعية وكمية الزهور المطلوبة، ومن المشكلات الصغيرة التي قد تنشأ بين القسمين والتي تتطلب درجة من التعاون بينهى تلك المشاكل المترتبة على تقديم الاطعمة والمشروبات في غرفة الضيوف، فقد يتكاسل عمال المطعم (خدمة الغرف) في جمع ادواتهم من الغرف كما انهم قد يلوثئن السجاد والمفروشات نتيجة اهمالهم في جميع هذه الادوات، والعلاقة الطيبة بين القسمين كفيل بمواجهة مثل هذه المشاكل.

رابعاً : قسم المطبخ :

انه من الامور المفضلة قيام نفس التعاون بين المطبخ وقسم التدبير الفندقي، فالمطبخ ايضاً يستخدم أنواع مختلفة من المفروشات والملابس والتي يشرف على اعدادها قسم التدبير الفندقي، وفي المقابل فإن المطبخ يقوم باعداد الوجبات لافراد القسم وعليه ان يحرص على استمرار العلاقات الطيبة.

خامساً : قسم الحسابات :

يعتمد قسم الحسابات في إعداد كشوف اجور العاملين بقسم التدبير الفندقي على البيانات التي ترد إليه من رئيس القسم الاخير، وهذه البيانات تشمل عدد الساعات للعمل الاسبوعي بكل عامل ، الأجازات التي حصل عليها، ساعات العمل الاضافي.

سادسا : قسم الأمن :

التعاون بين هذين القسمين يتمثل في ترتيب الاجراءات المشتركة الكفيلة بمنع الحريق أو سرقة الامتعة أو ضياع مفاتيح الغرف، ولما كان أفراد قسم التدبير الفندقي من أكثر أفراد الفندق حركة وتنقل ، فإنه في امكان كل منهم التدريب على قوة الملاحظة بحيث ينتبه إلى أي شي قد يشير الاشتباه ويقوم بالاتصال بقسم الامن، وهو ما قد يحول دون تفاقم الخطر أو وقوع جريمة.

سابعاً : قسم اللوندري (الكوى) :

بطبيعة الحال فإنه بدون مفروشات نظيفة يتعذر قسم التدبير الفندقي ممارسة نشاطه، لذا فإن قسم التدبير الفندقي يجب أن يتفق على أسلوب للعمل محدد التوقيت بحيث توفر له قسم اللوندري مايحتاجه من مفروشات نظيفة دون التعلل بضغوط مطالب الضيوف أو غيرهم.

❖ **بعض الجوانب الفنية المطلوبة لموظفي وموظفات قسم التدبير الفندقي :**

١ – الوقاية الشخصية : يقصد بها العناية بنظافة الجسم والشعر والاسنان والاضافر والاقدام وهذه مهمة في الفنادق اذا ما شاهد الضيف احد موظفي الفندق مرتدي زي موحد غير نظيف واسنان غير نظيفة سوف تكون نظرته بوجيده عن الفندق.

٢ – يجب غسل الجسم يومياً وخاصاً في الجو الحار واستعمال معطر تحت الابط.

٣ – غسل وكوي الزي الموحد من قبل قسم اللوندري التابع للفندق.

٤ – يجب غسل الشعر مرتين بالاسبوع على الاقل أما بالنسبة للعاملات ذات الشعر الطويل والتي تعمل في الغرف أو في قسم الغسل أو البياضات يجب تصفيف شعرها إلى الخلف تلافياً لسقوط بعض الشعر على منامات الضيوف والأسرة أو على مكوى الضيوف أو سقوط الشعر في المكائن المستعملة في قسم اللوندري وقد يودي إلى تلف المكائن، والضيف ايضاً لايفضل أن يرى الشعر في غرفته أو في الحمام.

٥ – العناية المستمرة بالاسنان :

٦ – يجب الاعتناء بالاضافر جيداً وغير مسموح للعاملة استعمال صبغ اظافر بالوان صارخه (شديده) لأن كثرة العمل يؤدي إلى زوال الصبغ بسرعة مما يجعل منظر الاظافر مشوه.

٧ – غير مسموح للعاملة استعمال العطور لان الضيف لايفضل شم رائحة غريبه في الغرفة.

❖ **فوائد ارتداء الزي الموحد بالنسبة للعاملين في قسم التدبير الفندقي :**

١ – للوقاية والنظافة لان الملابس المهنيـة للفنـدق يتوجـب غـسلها وكيها دائماً .

٢ – ارتداء الزي الموحد يجعل العاملين فخـورين بعملـهما بالفنـدق الذي يعملون به.

٣ – يستغل الملابس المهنية للتميز بين اقسام الموظفين داخل الفنـدق الواحد وبينهم وبين الضيوف.

٤ – الادارات الفندقية تعطـي اهميـة كـبيرة واحـوال كـبيرة لتـأمين ملابس الزي الموحد لاعطاء موظفيها الجاذبية والاناقة الضرورية التي تليق بمكانه الفندق.

الفصل الرابع : قسم الحفلات والمؤتمرات

- تمهيد
- الايرادات التي يحققها قسم الحفلات والمؤتمرات
- قسم تقديم خدمة الطعام
- موازنة مدراء قسم الحفلات
- التنظيم الهيكل في الفنادق لقسم خدمة الطعام والشراب في الحفلات
- التنظيم في الفندق الصغير
- - خدمة الحفلات والمناسبات الخاصة
- تسهيل خدمة الحفلات
- أنظمة تحضير الطعام
- أصناف فعاليات الطعام
- قسم الحفلات في فندق الريجسني في الأردن



قسم الحفلات والمؤتمرات

تمهيــد :

في الفنادق الكبيرة والحديثة يكون مصدر الايراد الاكبر من بيع الغرف والايراد الثاني يأتي من قسم الحفلات والمؤتمرات ، وينتج هذين القسمين ايراد عالي جدا وفي بعض الاحيان يتجاوز ايراد الغرف في بعض المواسم، اضافة إلى الايراد العالي الذي يحققه هذين القسمين فانهما يخلقان علاقات ايجابية وطيبة مع الضيوف من خلال تنظيم الحفلات والمعارض والنشاطات والفعاليات في الفندق أو خارجه الحفلات والمؤتمرات الناجحة تساهم بصورة كبيرة في تحقيق ارباح إلى الفندق وبصورة عامة فإن قسم الحفلات والمؤتمرات يحقق ارباح إلى ٣٥٪ أو أكثر في حين يكون ايراد المطاعم ١٥٪ والسبب هو :

١ – ايراد بيع الحفلات دائماً يزيد عن ايراد بيع المطاعم في كثير من الحالات خاصاً في الفنادق التي تحتوي على قاعات كبيرة.

٢ – بيع الحفلات تتوفر به مرونة في التسعير مثلا قطعة الستيك تباع بـ (١٨$) في المطعم بينما تسعر بـ (٣٠$) في الحفلات في حالة اعطاء القاعات مجانا.

٣ – كلف الطعام تكون دائما اقل في حالة الشراء بكميات كبيرة.

٤ – السيطرة على كلف اليد العاملة تكون اسهل وارخص في حالة الحفلات والمؤتمرات لانه في كثير من الحالات يتم تعيين عاملين على الاجر المؤقت (اجر الساعة) وحسب احتياجات القسم. كادر القسم دائما يكون قليل اما طاقم المطاعم يعتبر في كثير من الاحيان من الكلف الثابتة اذا كان العاملين يرتبطون بعقود عمل طويلة مع المطعم

ولهذا السبب لايستطيع الفندق الاستغناء عن العاملين في حالة انخفاض نسب دوران الكراسي في المطعم أو قلة الايرادات.

يقع قسم الحفلات (Banqueting Department) تحت سيطرة أو إدارة مدير قسم تقديم الطعام (Catering Director) بينما يقع قسم المؤتمرات (Convention Department) تحت سيطرة وادارة مدير قسم البيع والتسويق أو موازي له أو تحت إدارة مدير عام الفندق أغلب الفنادق التي تحتوي على قاعات كبيرة ومتنوعة وغرف كثيرة وخدمات متكاملة وتقع في المدن الكبيرة التجارية والتي تحتوي على مراكز تجارية كبيرة ومنظمات رجال الاعمال ومنظمات اخرى تحتوي هذه الفنادق على قسم الحفلات وقسم المؤتمرات وتعزز هذه الاقسام مكانه الفندق وايراداته وارباحه وعلاقاته مع الجمهور الخارجي.

كثير من ضيوف الفندق يكون اتصالهم الأول بالفندق من خلال الحفلات التي حضروها في الفندق المعني، إذا كان انطباع الضيوف جيداً نحو الفندق فانه بالتأكيد سوف يعود إليه ثانياً بصبحة زوجته أو اصداقائه لقضاء أوقات ممتعة والتمتع بالخدمات الأخرى التي يقدمها الفندق. كثير من الضيوف الذين يحضرون الحفلات أو الأجتماعات يصبحوا ضيوف دائمين للفندق خاصة إذا حدثت مثل هذه الإجتماعات أو الحفلات في شركاتهم أو منظماتهم وخاصة إذا كانت الحفلات والإجتماعات التي حضروها في الفندق منظمة ومتكاملة، فسوف يعقدون جميع اجتماعاتهم وحفلاتهم في نفس الفندق وبنفس قوائم الطعام ونفس الخدمات.

تشكل هذه الإجتماعات والمؤتمرات مصدر إيراد كبير للفنادق ولهذا السبب اخذت كثير من الفنادق تبني أو تنشأ قاعات كبيرة لهذه الاغراض، وتعمل الحفلات والمؤتمرات على تشغيل قسم الاطعمة والمشروبات وتساعد على

بيع الغرف وبيع خدمات الفندق الاخرى، وتعمل كذلك على تشغيل قطاعات النقل المحلية والعالمية وكذلك الشركات السياحية ووكلاء السفر والمطاعم المحلية ومحلات الهدايا التذكارية والفعاليات الرياضية والثقافية وتكون الفائدة شاملة للفندق والمجتمع ككل.

❖ قسم تقديم خدمة الطعام (The Catering Department) :

معظم اقسام تقديم خدمة الطعام لديها مسؤوليتين وهما :

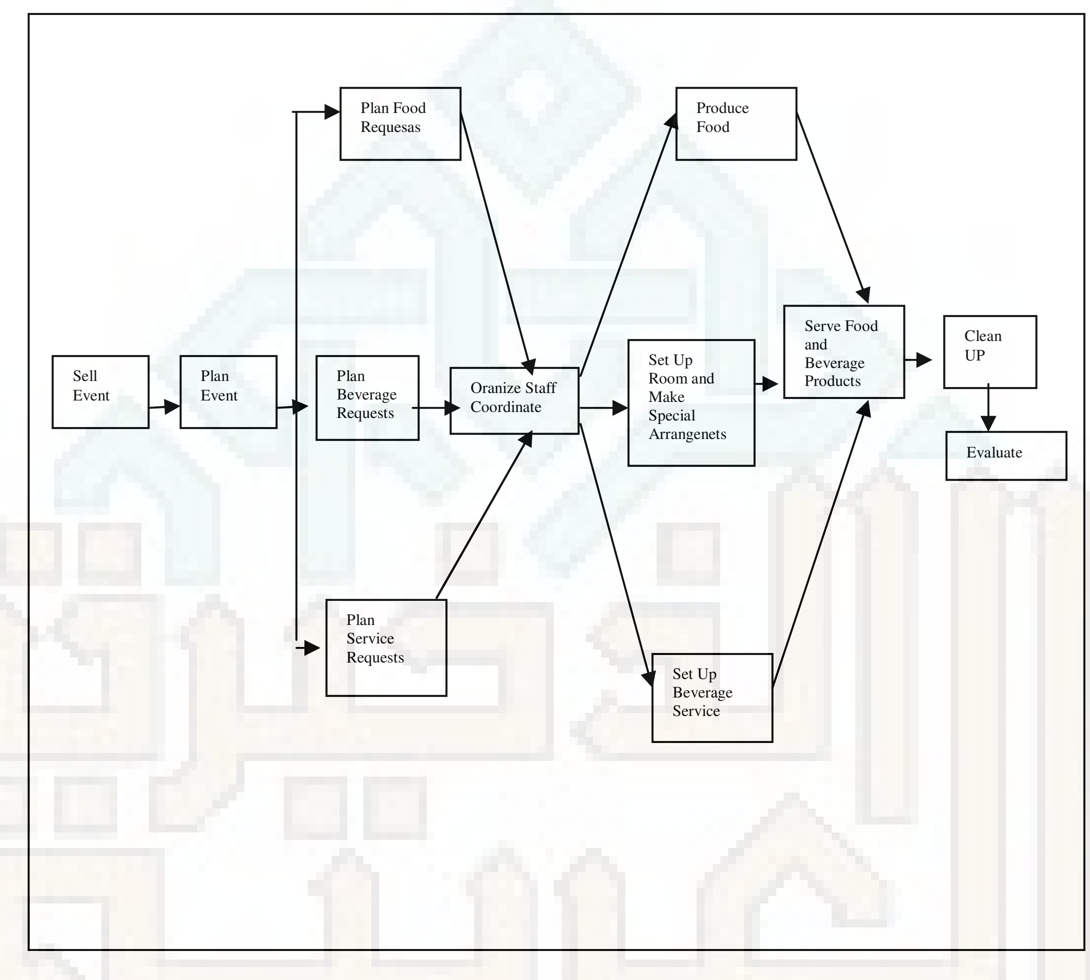
١ – بيع خدمات تقديم الطعام إلى الاشخاص العاديين وإلى رجال الأعمال وإلى المنظمات الأخرى.

٢ – خدمة الإجتماعات والمؤتمرات التي تقع داخل الفندق والتي يتم بيعها من قبل قسم البيع.

لغرض تخطيط وأدارة فعاليات القسم يجب على العاملين في قسم تقديم خدمة الطعام والحفلات والمؤتمرات أن تكون لديهم معرفة تامة بطرق البيع والخدمة واستعمال الأجهزة والمعدات والمساحات المقررة لكل فعالية وتخطيط قوائم الطعام وأنتاج الطعام والسيطرة على الكلف.

❖ واجبات الحفلات الضرورية ومسؤولياتها

(Essential Banquet Duties and Responsibilities)



❖ ما مسؤولية قسم المؤتمرات في حالة البيع تكون كالآتي :

١. فتح العلاقة (Open the Relationship)

٢. زبون أو شاري مهم (Current accounts prospecting)

٣. تقييم الحساب (Qualify the account)

٤. إن تقرير الحاجات والرغبات يكونـان محـسوسان أو غـير محـسوسان في الماضي والحاضر

(Determine needs and wants both tangible and intangible in past and present)

٣. تقديم الرسالة (Present the Message) التزويد بالحلول للمشاكل من خلال المظاهر والضوائد المقدمة من قبل الفندق

(Provide “solutions” to “problems” through features and benefits offered by the hotel.)

٤. إغلاق البيع : (Close the Sale)

طلب المزيد من الأعمال وتسجيل الحساب

(Ask for the business and “book” the account)

٥. فائدة الحساب (Service the Account)

اعتبار التسليم كتعهد (Deliver as promised)

❖ **يعتمد حجم قسم الحفلات والمؤتمرات على العوامل التالية :**

١ – حجم الفندق وعدد مساحات قاعات الحفلات

٢ – نوع الخدمة وخدمة تقديم الطعام التي تقدم في الفندق.

٣ – مزيج السوق للفندق.

٤ – المنافسة المحلية والاقليمية والعالمية.

❖ **موزانة الاقسام :**

في أغلب الفنادق الكبيرة يكون قسم تقديم الطعام هو اليد اليمنـى لقـسم الطعام والشراب وقسم المؤتمرات هو اليد اليمنى لقسم البيع والتسويق.

اقامة الحفلات والاجتماعـات والمـؤتمرات الناجحـة تحتـاج إلى وقـت مركز وكافي للتخطيط والتنظيم والاتـصالات والتنـسيق . العـاملين في قسم الحفلات والمؤتمرات يجب عليهم تنفيذ مهـام مختلفـة ومـن أقـسام مختلفة، ولاتوجد قواعد معينة لتقديم خدمة الحفلات.

❖ **أهم مدراء قسم الحفلات :**

١. **مدير قسم تقديم خدمة الطعام (The Catering Director's)**

المسؤولية الاساسية له هو بيع وادارة كل أوجه تقديم خدمة الطعام، مع ازدياد المنافسة في مجال الفنادق ومجال خدمات الطعام والشراب والحفلات فان موقع مدير هذا القسم يكون مهم وموقع حساس جدا، ومسؤولية مدير هذا القسم تكون في السيطرة على تكاليف الحفلات والنشاطات ، فهو يعمل مباشرتاً مع مدير قسم المشتريات أو مع وكلاء الشراء ومع الطاهي التنفيذي ومع اقسام البيع والتسويق لغرض تأمين الكلف بحيث تقع ضمن الموازنات المدفوعة مسبقاً ومع تقديم افضل خدمة ممكنة.

٢. **مدير قسم الحفلات (The Banquet Manager)**

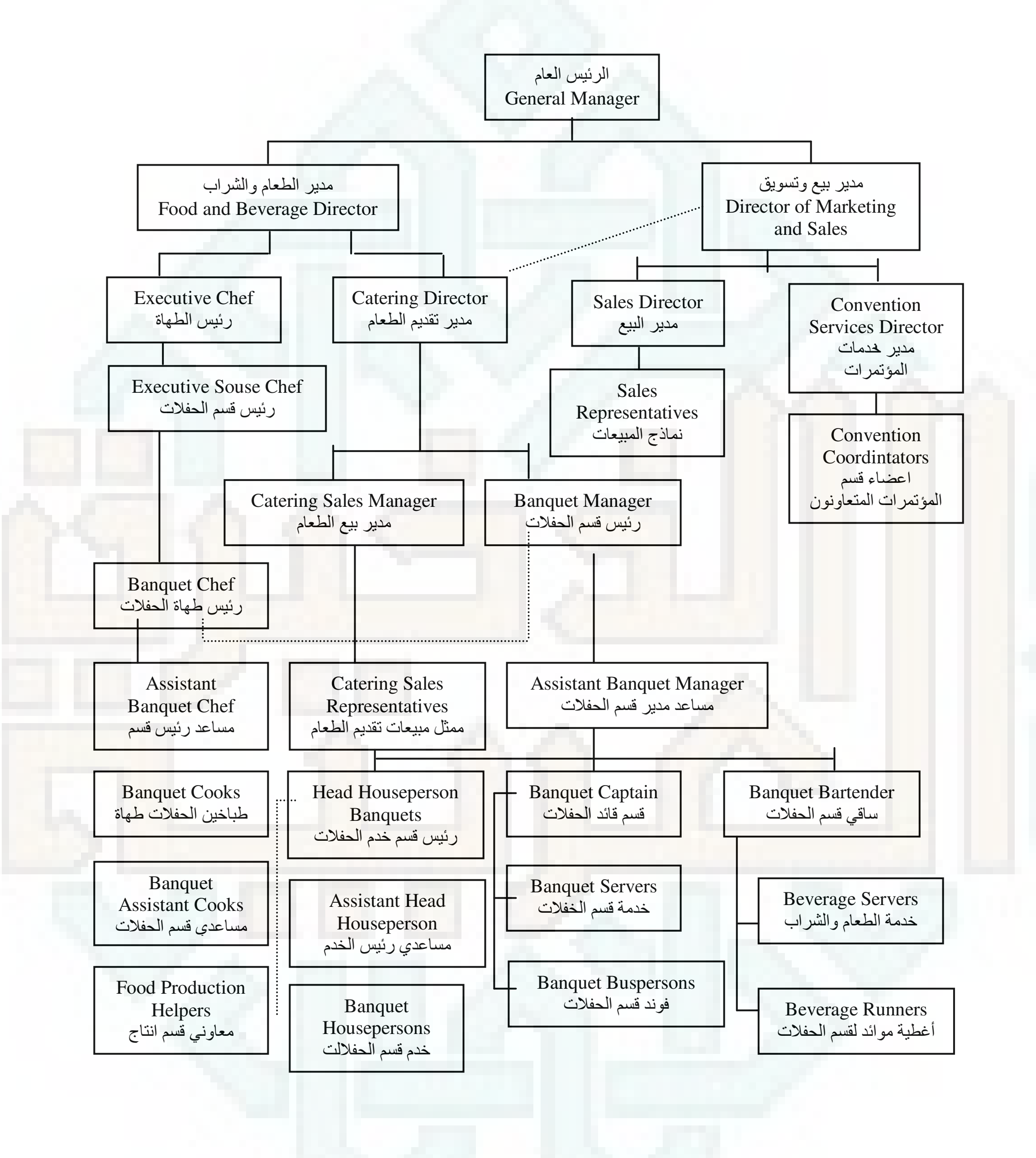
فهو مسؤول عن الاشراف على فعاليات الطعام والشراب وعلى الافراد العاملين في هذا القسم خلال اقامة الحفلات ومسؤول عن تنظيم وترتيب القاعات، وفي الفنادق الكبيرة تكون هذه المسؤوليات ضمن اختصاص مدير المؤتمرات. مدير هذا القسم مسؤول عن صيانة القاعات ايضاً وعن تنظيم افراده والسيطرة على الكلف والرواتب.

٣. **مدير قسم المؤتمرات (The Convention Manager)**

تكون مسؤولية هذا المدير في تنظيم المؤتمرات وتقديم افضل الخدمات إلى الضيوف والتي تبدء من اقل خدمة إلى أكبر خدمة ممكنة وتقديم الخدمات الداخلية للضيوف والخدمات الخارجية من الاتفاق مع وكلاء السفر أو الشركات السياحية وشركات الخطوط الجدوية العاملة وشركات النفل ... الخ.

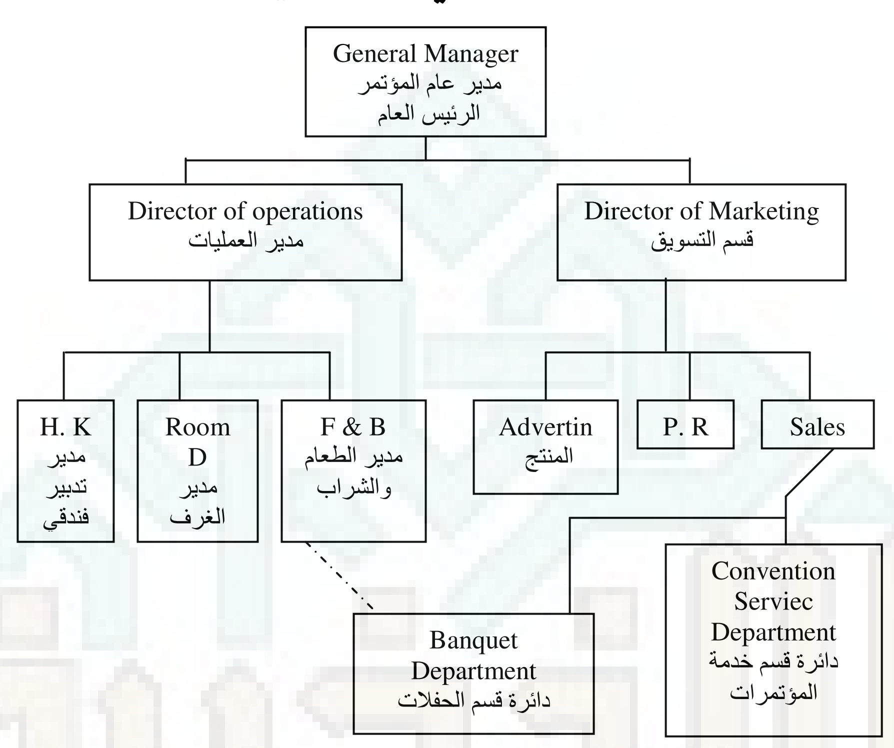
التنظيم في الفنادق الكبري والخدمة فيما يتعلق بخدمة تقديم الطعام والشراب والخدمة في الحفلات

(Organization of careting and Banquest Services in a Large Hotel)



......

التنظيم في الفندق الصغير



يكون مدير عام الفندق مسؤول رسميا عن كافة نشاطات وفعاليات الفندق ، مدير الطعام والشراب مسؤول عن إدارة قسمه ، نلاحظ في بعض الفنادق أن مدير الطعام والشراب يشرف مباشرتاً على قسم الحفلات وقسم خدمة تقديم الطعام.

وفي كثير من الفنادق يوجد طاهي مسؤول في قسم الحفلات مسؤول عن إدارة وتقديم وتسعير الطعام في قسم الحفلات.

خدمة الحفلات والمناسبات الخاصة
(Catered Function and Special Events)

تسهيل خدمة الحفلات (Simplifying banquet Service)

أهم عنصر في خدمة الحفلات هو ايجاد طرق تسهيل هذه الخدمات وهذه تتطلب عدة عوامل.

أول شيء البدء فيه يكون تسهيل اهداف الخدمة، لأن الفندق قد يعتمد على العمال المؤقتين ويجب الاتفاق معهم مسبقاً وفي الوقت المناسب ويجب اطلاع هؤلاء العمال عن نوعية الخدمات التي سوف تقدم والوقت المستغرق لذلك واطلاعهم على القاعات والمطابخ والمدراء والخدمات الأخرى، ثم يجب الشرح لهم عن الواجبات والمسؤوليات الملقاة على عاتقهم بسبب أن العمال المؤقتين يصلون إلى الفندق بوقت قبل بدء الفعاليات بفترة قصيرة.

واعتياديا يتم تعيين مشرف ذو خبرة كبيرة لكل عشرة عمال مؤقتين، ويكون واجب العمال المؤقتين هو تنظيم القاعة وتقديم الطعام والشراب والتنظيف، ودائماً يطلب منهم تقديم الطعام الغير قابل للتلف مثل تقديم الماء، الخبر ... الخ.

قبل فتح قاعة الحفلات او الفعاليات يجب على مدير قسم الحفلات أو مساعدة أو أحد المشرفين أن يتأكد من أن المهمات التالية قد تم انجازها.

وفي حال المؤتمرات يجب على مدير قسم المؤتمرات والمسؤولين عن تنظيم المؤتمر أن يتاكدو من المهمات لغرض التأكد من أن التغييرات قد تم ترتيبها أن وجدت واوقات بدء الفعاليات وترتيب القاعة المتفق عليها.

انظمة تحضير الطعام (Food Preparation Systems)

في بعض الفنادق الكبيرة قد يوجد مطبخ خاص للحفلات ودائما يكون عبارة عن مطبخ صغير قرب قاعة الحفلات، ويستعمل به أجهزة لغرض تسخين الطعام. ويحتوي المطبخ على ثلاجات لغرض حفظ السلاطات والمقبلات الباردة. وكذلك مكائن تحضير القهوة والشاي والعصائر .. الخ. وكذلك مكائن غسل الصحون مطبخ الحفلات ينقل مهمات تحضير الطعام في منطقة قريبة من نقاط الخدمة والتي توفر ايجابيات مهمة للعمليات مثلا ، وقت اقل ومعدات نقل الطعام من المطبخ الرئيسي وامكانية زيادة تقديم قوائم طعام متنوعة وممكن تحسين نوعية الطعام وتقليل كلف العمل.

بحيث يتم ترتيب مطبخ الحفلات بشكل انسيابي لسهولة العمل وتقليل المعدات واليد العاملة. مثلاً العامل الأول يضع المقبلات في الصحن ويسلمه إلى طاول الصلصات والذي يضع به بعض الصلصات ثم يناوله إلى طاولة البطاطا ومن ثم إلى طاولة الخضروات ثم إلى طاولة اللحوم ثم يتم تسليم العربات، بعض تقديمه إلى المشاركين ويمكن استعمال الأحزمة الناقلة في بعض الحالات لنقل اطباق الطعام من طاولة لأخرى.

في هذه الحالة يمكن لـ ٥ عمال تحضير خدمة الطعام لـ ٣٠٠ شخص خلال (٤٥ دقيقة) ، ويجب استعمال معدات خاصة لغرض تحديد الكمية المتفق عليها لكل شخص في الطبق الواحد. ويجب أن يشرف على هذه العملية الطاهي أو مساعده. وفي جميع الحالات يجب اخذ رأي الطاهي بنوعية الطعام وكميتها وطرق خدمته.

ويستخدم هذا النموذج لغرض معرفة مساحات القاعات والقاعات المتوفرة للبيع وتقسيمها حسب الفعاليات في الايام التي يتم فيها خدمة أكثر من فعالية. وتختلف هذه النماذج حسب الفنادق ودرجاتها ومساحة قاعاتها .. الخ.

في الفنادق الكبيرة يتم تعيين موظف خاص مسؤول عن هذه النماذج لغرض ادامتها وتصحيح الاخطاء ونقل المعلومات الحديثة بها والتغيرات التي قد تحدث. ويجب عدم الاعتماد على الاتفاق الشفهي مع العملاء. الاتفاق المكتوب يجنب الفندق والعملاء في الوقوع بالمشاكل والملابسات التي قد تحصل.

❖ في حالة تحديد القاعة المناسبة يجب دراسة العوامل التالية :-

١ – هل المساحة كافية للخدمة المساعدة والاجهزة؟ وهل المساحة كافية لعدد المشاركين . خاصا في حالة تقديم الطعام على شكل بوفية مفتوحة، أو في حالة وجود رقص .. الخ ، يجب ان تكون المساحة كبيرة تناسب عدد المشاركين وعمل احصائية لهم وكمية الطعام المقدم لهم هل يكفي لعددهم.

٢ – هل الفعالية تتطلب من المشاركين الجلوس؟ في حالة حفلات الاستقبال فإن المشاركين يكونون واقفين في هذه الحالة تتطلب مساحة أقل. وكقاعدة عامة كل شخص يحتاج إلى F^2 ١٠ في حالة الجلوس وF^2 ٩ في حالة الوقوف.

٣ – هل توجد فعالية أخرى بالقاعة ومطلوب ترتيب القاعة فور انتهاء الفعالية السابقة : إذا كان الجواب نعم فيجب طلب وقت اضافي لغرض ترتيب القاعة خاصة في حالة ترتيب القاعة على شكل مسرح .. الخ.

٤ – ما نوع الفعالية المقامة في القاعات المجاورة؟ اذا كانت احدى الفعاليات في القاعات المجاورة تحتوي على فرقة موسيقية ولا يوجد جدار عازل للصوت وهنا سوف يسبب مشكلة حقيقية.

٥ – ما هي اجرءات السلامة المتوفرة؟ وما هي قوانين وتعليمات الدفاع المدني الواجب توفرها في القاعات؟

٦ – هل عملية الوصول إلى القاعة سهلة من ناحية الضيوف والعاملين؟

٧ – ما هو حجم الطاولات والكراسي والمعدات الأخرى المقرر تواجدها في القاعة؟

❖ **أصناف فعاليات الطعام (Categories of Food Function)**

- **الافطار (Breakfast)**

وتعتمد حفلات الإفطار على نوعية الافطار الذي يقدم هل هو افطار أمريكي أو أنكليزي أم عربي أو عالمي .. الخ.

- **استراحة المرطبات (Refrshment Breaks)**

تعتبر الاستراحة مهمة جدا اثناء سير الفعاليات لغرض الذاهاب إلى الحمام أو لغرض تنشيط الدورة الدموية أو لغرض اتاول بعض المرطبات أو لغرض التدخين .. الخ.

وكذلك بالنسبة للعاملين على خدمة الفعالية لغرض تغيير الورديات أو الاستراحة .. الخ، واعتيادياً تكون فترة الاستراحة من ١٥-٣٠ دقيقة. عدد العاملين على خدمة فترة الاستراحة يعتمد على نوعية المرطبات إلى تقدم وعلى نوعية الفندق ونوعية الاتفاق مع العملاء ، واعتيادياً عامل واحد يخدم ١٠٠ مشارك.

وتقدم دائماً القهوة، الماء البارد، المشروبات الغازية، العصائر، الشاي، وبعض المعجنات.

- **حفلات الغذاء (Banquet Luncheons)**

تعتمد حفلات الغذاء على نوع الفعاليات ونوع المشاركين والمبالغ المدفوعة ونوع الفندق. وتقدم خدمة الطعام اما على شكل بوفية مفتوحة أو على طريقة الخدمة الأمريكية. ودائماً يتم تقديم ثلاث أطباق في حالة الطريقة الأمريكية الطبق الأول مقبلات باردة أو حارة أو سلاطات والطبق الثاني يكون الطبق الرئيسي والطبق الثالث أما حلويات أو مشروبات ساخنة أو باردة. ودائماً يتم تقديم قوائم طعام خفيفة مثل الاسماك أو الدجاج في الأطباق الرئيسية.

- **حفلات العشاء (Banquet Dinners)**

في أغلب الحفلات والمؤتمرات يتم التركيز على حفلات العشاء والطعام الذي يقدم في فترات العشاء وايضاً يعتمد على نوع الفندق وكمية المبالغ المدفوعة.

وعلى الأغلب يتم تقديم الطعام على شكل البوفيه المفتوحة وهي مرغوبة أكثر من الخدمة على الطريقة الأمريكية. دائماً توجد علاقة قوية بين المبالغ المدفوعة لتديم الطعام ونوعية الطعام والخدمة.

- **عشاء متأخر (Late Suppers)**

العشاء المتاخر يوفر للفندق ارباح اخرى ويجب أن يقترحه مدير قسم المؤتمرات على العملاء.

- **الاستقبال Receptions**

أزداد سوق حفلات الاستقبال في السنوات الأخيرة، ويتم تحضير طعام خفيف في حفلت الاستقبال و٨٠٪ من الفنادق يتم تحضير هذا الطعام في المطابخ المساعدة الملحقة بقاعات الحفلات. ويتضمن طعام حفلات الاستقبال على الروبيان ، البيتزا ، شرائح لحم البقر، الأجبان، المعجنات، وبعض اللحوم المشوية، وطرق تقديمها مختلفة من فندق لأخر، وعلى الأغلب تقدم على شكل بوفيه مفتوحة ويجب توفير طاولات اضافية لغرض وضع الصحون الوسخة ومتكات السكاير والكاسات وتوفير عدد قليل من الكراسي لان حفلات الاستقبال على الاغلب تستغرق من ساعة إلى ساعتين. وفي بعض الاحيان يتم توفير فرقة موسيقية أو عازف كمان متنقل.

النماذج التالية هي قوائم طعام تقدم في الحفلات لاحدى الفنادق الأردنيـة ذات الدرجة الممتازة.

RECEPTION MENU
GRAND BALLROOM
COLD CANAPES
TOMATO, SLICED EGG AND ANCHOVIES
ONE FRENCH BREAD
BRIE CHEESE ON CHRACKES
WITH OLIVES & PAPRIKA
ROAST BEEF ROLLS WITH ASPARAGUS TIPS
CHICKEN RILLETTES WITH PICKLED CHERKINS
* * *
SELECTION OF CRUNCHY VEFETABLES
WITH YOGURT DIP
MARINATED GREEN AND BLACK OLIVES
* * * *
HOT CANAPES
CRISPY FRIED CHINESE SPRING ROLLS
FRESHLY BAKED QUICHE LORRIAINE
CHICKEN LIVER WRAPPED IN BEEF BACON
TENDER LAMB KEBABS WITH CAPSICUM
INDIAN VEGETABLE SAMOSAS
DEEP FRIED FISH FINGERS WITH TARTAR SAUCE
* * * *

SWEETS
MINI FRENCH PASTRIES
WEEDING CAKE
SEVEN TIERS OF SPONGE CAKE
TWO ROUNDS OF SOFT DEINKS
One Night Deluxe Suite Complimentary & Late Dinner for the Bride & Groom
JD PER PERSON + 10% GOV TAX + 10% CHARGE.
SET MENU
WEEDING
DELUXE ARABIC MAZZA
HUMMOS, MUTABAL, TABBOULEH, BABA CHANNOUJ
FATTOUSEH, ARABIC SALAD, MOHAMMARAH, KISHKEH
OLIVER & PICKLES

HOT MAZZA
FRIED KUBBEH AND ASSORTED SAMBOUSEK
* * *
CHICKEN LABANESE
WITH GARLIC SAUCE
AND SAUTEED VEGETABLES
* * *
WHOLE STUFFED KHAROUF MAHSHI

WITH ARABIC RICE AND
CUCUMBER & YOUGHURT SALAD
* * *
APPLE PIN SERVED WITH VANILLA SAYCE
* * *
FRESH FRUIT
WEDDING CAKE 7 TIERS JD 280

PRICE : JD PER PERSON + 10% GOV TAX + 10%S. CHARGE

WEEDING MENU
GRAND BALLROOM
ASSORTED SALADS AND MEZZA
HUMMOS, MUTABAL,
KISHKEH, ARABIC SALAD
COLESLAW, POTATO SALAD, RUSSIAN SALAD CORN SALAD
ONE MIRRORS
ROAST BEEF COLD CUTS, CHICKEN COLD CUTS,
VINE LEAVES, ZUCCHINI, KOUBBEH, SFEIHA, PIZAA,
FRIED CAULIFLOWER
HOT ITEMS
WHOLE STUFFED LAMB – ORIENTAL STYLE
CHICKEN WITH MOGHRABIEH
BEEF STOGANOFF
LAZAGNE

FILLET OF HAMMOUR WITH BUTTER
LEMON SAUCE
PASTA WITH CREAM SAUCE
FRESH TOSSED VEGETABLES
NEW POTATOES
WHITE RICE
BUFFET SWEETS
ASSORTED ARABIC AND CONTINENTAL
SWEETS
FRESH FRUIT DISPLAY
WEDDING CAKE
SEVEN TIERS OF SONGE CAKE
SOFT DRINK

One Night Deluxe Suite complimentary & Late Dinner For the Bride & Room.

Price : JD per person + 10% Gov. Tax. + 10% S. Charge.

قائمة طعام رقم (١)

تشكيلة واسعة من المازات الفاخرة العربية

حمص ، متبل ، تبولة، بابا غنوج، فتوش

سجق، محمرة، كبة نية، سلطة عربية

كشكة، شنكليش، طحل، كلاوي

زيتون ومخلالات

* * *

المازات الساخنة

تشكيلة من المعجنات

(جبنة، لحمة، سبانخ، كبة)

عرايس، جبنة حلوم مقلية، حمص باللحمة

* * *

فريكة بالدجاج

دجاج محشي بالفريكة واللوز والصنوبر

مع الصلطة العربية

* * *

كبات تركي مع اللبن

* * *

ليالي بيروت

عوامة

* * *

فواكة طازجة

* * *

قهوة وشاي

السعر دينار + ١٠٪ ضريبة حكومية + ١٠٪ خدمة

المشروبات الخفيفة : دينارات + ١٠٪ ضريبة حكومية + ١٠٪ خدمة

❖ قواعد عامة في خدمة الحفلات

١ – كل القائمين على الخدمة يجب أن يكون معهم فوطة توضع إلى اليد اليسرى أو فوطة تنظيف.

٢ – كل الطعام يقدم في وقت واحد ويرفع في وقت واحد.

٣ – يدخل الطعام إلى القاعات بواسطة الصواني أو بالعربات وكذلك المشروبات.

٤ – عندما توضع الاطباق على الطاولات يجب أن يكون شعار الفندق المطبوع على الاطباق بمقابلة وجهة الضيوف.

٥ – يجب توفر عدد كافي من الصحون ، الكاسات، الملاعق، الشوك .. الخ.

٦ – المتبقى من الطعام والصحون الوسخة يجب أن يتم أخراجها من القاعة بواسطة الصواني أو العربات.

٧ – يجب رفع الكاسات من قواعدها.

٨ – يقدم الطعام دائماً من الجهة اليمنى.

٩ – يجب أن يقدم الطعام إلى الروؤساء على الطاولة أن وجدوا اولاً.

١٠ – يجب تقديم الطعام إلأى السيدات أولاً.

١١ – وضع المقبلات على الطاولة قبل البدء في تقديم الطعام (الطبق الرئيسي).

١٢ – يقدم الطبق الرئيسي بعد رفع صحون المقبلات أن وجدت.

١٣ – تغيير وتنظيف متكات السكاير بصورة مستمرة.

١٤ – تقديم مزيد من القهوة أو الشاي اذا تم طلبه.

❖ قسم الحفلات في الفندق الريجسني في الاردن :

قسم الحفلات في أي فندق قسم مهم جداً وكبير فهو يتبع بشكل مباشر اكبر قسم في الفندق الا وهو قسم الطعام والشراب.

حيث ينبع قسم الحفلات هذا عدد كبير من موظفي الفندق عادة وهذا يعتبر بشكل عام اما اذا اردنا الحديث عن فندق ريجنسي بالاس فهو فندق خمسة نجوم ولكن يجب علينا أن نستعرض ما امكانية الفندق حتى يعمل حفلات ، يجب أن تكون ناجحة جداً فمثلاً يوجد في الفندق ثلاثة صالات كبيرة واسمائها :

١ – صالة البتراء الطابق الاول تتسع لحوالي ٤٠٠ شخص.

٢ – صالة مؤاب الطابق الارضي تتسع لحوالي ٨٠ شخص.

٣ – صالة العلالي (النادي الليل) تتسع لحوالي ٤٠٠ شخص وهي في الطابق الثاني.

حيث يعمل في الفندق حفلات كثيرة وعديدة ، فمثلاً حفلات الاعراس وهي اغلب ما يحدث وحفلات الاستقبال الخاصة وهي حفلات مهمة لاشخاص مهمين اغلب مايكونوا من رجال الدولة والدبلوماسين الاجانب في الاردن.

فسوف نستعرض الان كيف يتم التعامل مع هذه الحفلات من قبل بدأ الحفلات في الفندق و دور فندق ريجنسي بالاس؟

١ – تحضير العقد بين الفندق واصحاب الحفله.

٢ – تحضير الموظفين المناسبين لهذه الحفلة.

٣ – تحضير الاقسام الاخرى في الفندق لهذه الحفلة.

٤ – اعطاء الصالة المناسبة لهذه الحفلة.

وهذا هو الشرح لكل نقطة :

١ – يتم عادة تحضير عقد بين الفندق ويمثله مدير الحفلات واصحاب الحفلة كطرف ثاني يتم من خلال هذا العقد الاتفاق على كل شيء من حيث الاسعار ومن حيث متطلبات الحفلة.

٢ – تحضير الموظفين المناسبين من حيث الشكل والاخلاق وايضاً هذه مهمة جداً من حيث الاتفاق والسرعة في العمل.

٣ – تحضير الاقسام الاخرى في الفندق لهذه الحفلة، يطلب مدير الحفلات من الاقسام مايلي :

أ ـ الاستقبال : يتم تحضير جناح خاص بالعرسان اذا كانت حفلة زفاف وايضاً يتم وضع كتابة لائحة على مدخل الفندق باسم الحفلة ويتم تحضير البوابين حتى يساعدوا في عملية اصطفاف السيارات.

ب – التدبير المنزلي : يقوم مدير الحفلات باعطاءهم اسم الصالة والتوقيت حيث يقوموا بتجهيز الصالة المطلوبة وتنضيفها.

جـ ـ المصبغة : تقوم المصبغة بتجهيز كل مايلزم الحفلة من غطاء طاولات ومحارم.

د ـ المطبخ : يقوم مدير الحفلات بالتنسيق مع شيف المطبخ حيث عن طريقة ابداع الشيف عن عدد الحاظرين لهذه الحفلة حيث يكون هذا أهم مافي الأمر.

هـ ـ من حيث اعطاء الصالة المناسبة فهذه امر يعود لمدير الحفلات حيث اين يستطيع ان يقدر بحسب خبرته وايضاً من حيث معطيات الحفلة والصالة المناسبة لهذه لحفلة.

وايضاً يبقى مدير الحفلات أو من ينوب عنه مراقبة الحفلة منذ البردية وحتى النهاية خوفاً وتحسباً من حدوث أي طارىء خلال هذه الحفله.



الفصل الخامس : محاسبة الفنادق

- الخصائص المميزة للنشاط الفندقي
- المفاهيم المحاسبة للنشاط الفندقي
- الايرادات والمصروفات الفندقية
- مقومات النظام المحاسبي الفندقي
- الدفاتر النظام المحاسبي الفندقي
- الدفاتر والقيود والدورات المستندية المحاسبة الفندقية
- الدفاتر والسجلات الفندقية (المتخصصة)
- الدفاتر العامة/التقليدية
- الاستاذ العام والمساعد والحسابات الاجمالية



محاسبة الفنادق

❖ الخصائص المميزة للنشاط الفندقي

يتميز النشاط الفندقي عن غيره من النشاطات الاقتصادية سواء كانت صناعية، تجارية، زراعية أو خدمية. مثل هذه الميزات والخصائص للنشاط الفندقي تستدعي أخذ مجموعة من الاعتبارات بعين النظر عند اختيار واعداد وتصميم النظام المحاسبي الملائم لتحقيق الأهداف المنشودة وزيادة فعالية التشغيل وتحقيق الدقة المطلوبة في العمليات المحاسبية.

من أهم مميزات النشاط الفندقي ما يلي :

١ – الموسمية والتذبذب في معدلات الطلب

(Seasonalty & fluctuating demand)

يختلف ويتباين مستوى النشاط الفندقي من عام إلى عام آخر حسب النشاط الاقتصادي، كما يختلف النشاط الفندقي من موسم لآخر حيث يمكن تقسيم المواسم الفندقية إلى موسم الذروة Peak season ، موسم الركود Low season ، وما بينها Shoulder season .

كذلك يختلف مستوى النشاط الفندقي في الشهر الواحد، الأسبوع الواحد وحتى اليوم الواحد، وهذا بالطبع يعتمد على نوع الفندق وطبيعة الخدمات التي يقدمها والسوق المستهدف.

٢ – التعامل النقدي السريع (Rapid Cash transactions)

غالباً مايتم التعامل نقداً في النشاطات الفندقية وبمبالغ صغيرة نسبياً، باستثناء العملاء الدائمين من شركات ووسطاء تجاريين حيث يتم تحويل حساباتهم إلى استناد المدينين (City ledger) على أن لايتجاوز الحساب الحد الأعلى المسموح به (Credit ceiling) .

كذلك تتسم المعاملات المالية مع العملاء بالسرعة، فالعميل يقيم لفترة يوم أو بضعة أيام ثم تنتهي علاقته المحاسبية مع الفندق، فلا بد من تحصيل ما يستحق عليه قبل مغادرته الفندق.

لاشك أن هذا يعني ضرورة توغر نظام محاسبي له نفس السرعة والدقة في عمليات تسجيل ونقل الحسابات الخاصة بالعملاء ، مثل هذا النظام بفترض أن ينظم حساب العميل بشكل دقيق ومتكامل في أية لحظة Up to the moment حتى لا يتحمل الفندق خسائر جراء في فعالية تسجيل الحسابات وتحصيلها قبل انتهاء العلاقة مع العميل.

٣ – تنوع النشاط الفندقي (Variability)

هناك تنوع كبير في النشاط الفندقي بين تجاري ، صناعي، زراعي، وخدمي، يقوم الفندق بتأخير المحلات التجارية وشراء المواد اللازمة لتحضير الأطعمة والمشروبات كنشاط تجاري، كذلك يمارس الفندق النشاط الصناعي من خلال تحويل المواد الخام إلى وجبات غذائية جاهزة للعملاء. أما النشاط الزراعي، فيلاحظ بشكل واضح في السلاسل الفندقية التي تشرف على إدارة مزارع خاصة بها بما يتناسب مع حاجاتها وبيع الفائض في الأسواق. أما النشاط الخدمي فهو السائد والغالب في النشاط الفندقي حيث يقوم الفندق بتقديم الخدمات الخاصة بالايواء والاطعمة والمشروبات ، والخدمات الفندقية المساندة.

٤ – سرعة التلف وعدم قابلية الانتاج للتخزين (Perishability)

في حالة المنتجات الصناعية، يمكن انتاج السلع وتخزينها ليتم بيعها لاحقاً، لكن في حالة الخدمات الفندقية لايمكن انتاج الخدمات وتخزينها ليتم بيعها لاحقاً، فالخدمات التي لايتم بيعها تعتبر دخل ضائع للأبد revenue lost today is revenue lost forever .

فمثلا في حالة الغرف الفندقية، فإن الغرفة تحمل الفندق تكاليف معينة سواء تم اشغالها أم تركت فارغة دون تأخير ولايمكن تخزينها ليتم تأجيرها في الفترات القادمة.

٥ – كثافة الأصول الثابتة وسرعة دوران رأس المال المتداول

(Intensive Capital Investments)

نظراً لأن النشاط الأساسي للفندق هو نشاط خدمي بالدرجة الأولى وليس نشاطاً تجارياً أو صناعياً أو زراعياً، نلاحظ أن نسبة استثمارات الفندق في الأصول الثابتة تشكل ما نسبته ٧٠ – ٩٠٪ من إجمالي استثمارات الفندق، أما رأس المال المتداول فيتميز بصغر حجمه ونسبته وكذلك بسرعة دوراته مقارنة مع اجمالي الاستثمارات الفندقية، لذلك نلاحظ أن المخزون من المؤمن سريعة التلف قليل القيمة، ويتم الشراء على فترات متعاقبة قصيرة ولهذا تكون سرعة الدوران عالية، بالإضافة إلى أن معظم المعاملات مع العملاء نقدية أو لأجل قصير، وحيث أن المصروفات الفندقية الثابتة Fixed (expenses) تمثل حوالي ٢٠٪ من مجمل الايراد، فإن إدارة الفندق التي يمكن لها أن تغطي تلك المصروفات من الايرادات الجارية غالباً لا تواجه مشاكل في السيولة النقدية، أو اللجوء إلى التمويل الخارجي.

٦ – جغرافية النشاط الفندقي (Location Effect)

يتسم النشاط الفندقي بالجغرافية حيث يزداد الطلب على الخدمات الفندقية في مواقع معينة كما هو الحال في زيادة معدلات الطلب على خدمات الفنادق في الأقصر أو أسوان في جمهورية مصر العربية وارتفاع معدلات الطلب على فنادق العاصمة عمان والبتراء في المملكة الاردنية الهاشمية.

٧ – تأثر النشاط الفندقي بأذواق المستهلكين (Consumer tastes)

يستقبل الفندق يومياً مزيجاً من العملاء ذوي ثقافات وجنسيات وأذواق مختلفة ويحاول اشباع حاجات ورغبات جميع شرائح العملاء من خلال العرض الفندقي المناسب من الغرف الفندقية، الأغذية والمشروبات، والخدمات الأخرى المساندة.

٨ – الاعتماد على العنصر البشري (Labor intensity)

كنوع من النشاطات الخدمية ، يعتمد النشاط الفندقي على الأيدي العاملة التي يصعب احلالها بالتكنولوجيا الحديثة نظراً لضرورة وجود علاقات انسانية يتوفر فيها الاحاسيس والتعامل اللائق وحسن الاستقبال.. ويلاحظ أن العنصر البشري هو الوحيد الذي تزداد قيمته Appreciates مع مرور الزمن ، على عكس ما عليه الحال في حالة الموارد الأخرى والتي تتناقص قيمتها depreciates مع مرور الزمن.

❖ المفاهيم المحاسبية للنشاط الفندقي Accounting Concepts

مما سبق ذكره من المميزات الأساسية للنشاط الفندقي، فإن مفاهيم محاسبة الفنادق تتبلور في النقاط التالية :

١ – مزج المفاهيم المحاسبية من مبادىء وفروض وسياسات بالنشاطات الفندقي للوقوف على مدى تأثير البنود المحاسبية لهذا النشاط بتلك المفاهيم المحاسبية.

٢ – ابراز الصفات والخصائص المميزة للنشاط الفندقي مع التركيز على الخصائص التي يدخل في تقديرها عنصر الاحتمالات وبيان الأساليب المتبعة في تقدير والتنبؤ بقيمتها وفقاً لموسمية النشاط.

٣ – إجراء التحليل المالي للبنود المحاسبية للتعرف على كفاءة إدارة الفندق في استغلال الموارد المتاحة.

٤ – الاهتمام بالجانب الرقابي للنظام المحاسبي بضبط التعاملات المالية وحسب الخصائص الفندقية المختلفة السالف ذكرها.

٥ – الاهتمام بالمحاسبة المالية لتوفير البيانات اللازمة لأغراض التخطيط والمتابعة وإتخاذ القرارات، وكذلك المحاسبة الإدارية مثل الموازنات التخطيطية، تحليل التعادل، وتحليل حساسية الربحية.

٦ – الاهتمام بالبيانات الاحصائية للنشاط الفندقي مثل نسب الاشغال ، جنسيات العملاء، متوسط القوة الانفاقية، ...الخ، لمساعدة إدارة الفندق في إتخاذ القرارات المناسبة.

❖ الايرادات والمصروفات الفندقية

تختلف تركيبة وتشكيلة الايرادات والمصروفات لكل فندق حسب درجة التصنيف، الموقع، الموارد المتوفرة، وتوجهات الإدارة لكن وبشكل عام يمكن تقسيم الايرادات والمصروفات الفندقية كالتالي:

١. الايرادات Revenues التي يحصل الفندق على ارباحه من خلالها وهي :

- ايرادات المبيت/ تأجير الغرف.
- ايرادات الأغذية ٧٠ ة- ٦٠٪.
- ايرادات المشروبات.
- ايرادات الخدمات المساندة مثل الغسيل والكي، الهاتف والتلكس، حمامات السباحة، وملاعب التنس، الترجمة ، والنسخ والتصوير، وايرادات المحلات التجارية، والتحف والهدايا والصالونات ... الخ.
- ايرادات الاستثمارات الخارجية.

٢. المصروفات (Expenses) التي يقوم الفندق بتوفيرها :

- مشتريات المؤن ولوازم الأغذية.
- مشتريات المشرويات بمختلف أنواعها.
- مشتريات الأصول من أثاث، أجهزة ومعدات ، أدوات مطبخ، ... الخ.
- مصروفات إدارية وعتمومية مثل الأجور والرواتب ، الإعلان .. الخ.

❖ مقومات النظام المحاسبي الفندقي

يرتكز نظام المحاسبة الفندقي على عدة مقومات كما يلي :

١ – الدليل المحاسبي ، وهو عبارة عن كشف أو قائمة أو كتيب يحتوي على كافة حسابات الفندق الرئيسية والفرعية مرتبة ومبوبة بطريقة منظمة تكفل تحديد طبيعة كل حساب وتصنيفه ما إذا كان مصروفاً أو ايراداً أو أصلاً أو خصماً.

٢ – المجموعة المستندية : وتعتبر المستندات بمثابة الدليل المادي أو الملموس الذي يثبت ويؤيد صحة وسلامة تعاملات الفندق وقد تكون مستندات مالية أو إحصائية أو مستندات خارجية واردة للفندق من الجهات الخارجية.

٣ – المجموعة الدفترية : وهي السجلات التي يتم فيها اثبات عمليات الفندق المالية المستقاة من المستندات، وتختلف هذه الدفاتر حسب طبيعة الفندق، حجمه، تصنيفه، وتنوع نشاطاته.

٤ – ميزان المراجعة وحسابات المراقبة الاجمالية ، بعد ترصيد حسابات الاستاذ المختلفة يتم إعداد موازين المراجعة للفندق. وسواء كانت موازين مراجعة بالأرصدة أو بالمجاميع ، فإن التوازن الحسابي لتلك

الموازين هو شرط أساسي كدليل على صحة وسلامة العمل المحاسبي، رغم أنه لايعتبر دليلاً قاطعاً لعدم مقدرة مثل هذه الموازين على كشف بعض أنواع الأخطاء المحاسبية .

كما تسهم الحسابات الاجمالية – حسابات المراقبة – في ضبط والرقابة على أرصدة الحسابات الشخصية للمدينين والدائنين. ولاشك أن التوازن الحسابي لموازين المراجعة والتطابق المحاسبي للحسابات الاجمالية هي أركان رقابية هامة من أركان النظام المحاسبي الفندقي.

٥ – مجموعة التعليمات واللوائح الرقابية : وتشمل التعليمات والاجراءات واللوائح الداخلية التي تصدرها إدارة الفندق والتي تصدر عن مؤسسات الدولة لتنظيم العمل المحاسبية أو عن إدارة الفندق نفسها لتنظيم نشاطاتها الداخلية.

❖ الدفاتر والقيود والدورات المستندية المحاسبية الفندقية

تشمل كل مجموعة من المجموعتين على عدد من الدفاتر والسجلات وذلك على النحو التالي :-

أولا : الدفاتر واليوميات الفندقية (المتخصصة)

وتشمل هذه المجموعة :

- بطاقات النزلاء.
- أستاذ النزلاء اليومي.
- دفتر ملخص العمليات الفندقية.

ثانيا : الدفاتر واليوميات العامة (التقليدية)

وتشمل هذه المجموعة :

- اليومية العامة (المركزية).
- يومية المشتريات.
- يومية مردودات المشتريات.
- يومية أوراق الدفع.
- يومية النقدية.
- يومية العمليات الأخرى.

ثالثاً : بالاضافة إلى المجموعتين الأساسيتين ، فإن هناك مجموعة ثالثة من السجلات هي :-

- دفتر الأستاذ العام.
- دفتر الأستاذ المساعد.

الدفتر والسجلات الفندقية (المتخصصة)

١ – بطاقة النزيل

على مستوى كل نزيل من نزلاء الفندق تسمك بطاقة تسمى بطاقة النزيل وتوضح هذه البطاقة البيانات المتعلقة بالنزيل وحركة تعاملاته النقدية مع الفندق خلال فترة اقامته وحتى لحظة مغادرته الفندق.

وتقسم بطاقة النزيل إلى ثلاثة أقسام رئيسية : القسم الأول خاص بالبيانات الشخصية عن النزيل (اسمه، رقم الغرفة، تاريخ بدء إقامته بالفندق، عدد أفراد أسرته) وأي بيانات أخرى ترى إدارة الفندق أنه من الأهمية إثباتها في هذا الجزء من البطاقة.

القسم الثاني خاص بحركة تعاملات النزيل المالية مع الفندق ومن ثم ينقسم هذا القسم إلى ثلاثة أجزاء هي خدمات المبيت، الأطعمة والمشروبات، والخدمات الفندقية الأخرى التي قد يطلبها النزيل من

الفندق مثل الغسيل والكي والترجمة والتلكس والخدمات التليفونية .. الخ وتوضح خانة أيام الإقامة التواريخ التي حصل فيها النزيل على كل خدمة من تلك الخدمات.

أما القسم الثالث من البطاقة فانه يوضح حركة السداد للنزيل خلال فترة إقامته وأي خصومات يكون قد حصل عليها. ويرحل الرصيد المتبقي على النزيل يوميا إلى اليوم التالي له. وفي غالب الأحوال فإن النزيل يسدد حسابه بالكامل قبل أن يغادر الفندق. ومن ثم ففي اليوم الأخير لإقامة النزيل وقبل مغادرته الفندق فإن النزيل يسدد حسابه بالكامل ولاتكون هناك أرصدة مرحلة لليوم التالي. أما إذا كان هناك جهة ما سوف تسدد الحساب نيابة عن هذا النزيل فإن الرصيد النهائي لحساب النزيل يرحل إلى حساب أستاذ المدينين ولتوضيح كيفية العمل بهذه البطاقة نعرض المثال المبسط التالي :-

مثال :-

فيما يلي بيانات النزيل احمد خلال مدة إقامته في فندق الأرز والتي بدأت يوم ١١/ ٥/ ٢٠٠٥م ولمدة خمسة أيام :

يوم ١١/ ٥/ ٢٠٠٥م

- أقام النزيل عيسى بالغرفة رقم ٣١٠ وايجارها اليومي (١٢٥) دينار.
- سدد النزيل (١٠٠) دينار تحت حساب إقامته بالفندق.
- طلب النزيل وجبة غذاء سعرها (١٨) دينارا ومشروبات باردة (٤) دنانير ومشروبات ساخنة (٢) دينار.
- فاكس تكلفته (٣) دنانير وتليفون خارجي (١٢) دينار.

يوم ١٢/ ٥/ ٢٠٠٥م

- طلب النزيل إفطار سعره (١١) دينارا وتليفون خارجي (٦) دنانير.
- طلب النزيل خدمات نسخ وترجمة قيمتها (١٢) دينارا.
- طلب النزيل عشاء سعره (١١) دينارا، وتنظيف سيارة بالجراج (٥) دنانير.
- سدد النزيل مبلغ (٤٠) دينار دفعة نقدية ثانية تحت الحساب.

يوم ١٣/ ٥/ ٢٠٠٥م

- طلب النزيل إفطار سعرد (٣٠) ديناراً، وتليفون خارجي (١٨) دينارا.
- خدمات غسيل وكي (٤) دينارا، غذاء (١٣) ديناراً، انترنت (٩) دنانير.
- مشروبات باردة (٥) دنانير ومشروبات ساخنة (٣) دنانير ، مياه معدنية (٣) دنانير، حمام سباحة (٦) دنانير.
- عشاء سعرد (١٧) دينار، نسخ وترجمة (١٣) دينارا، وتليفون خارجي (١١) دينرا، وسدد (٢٥٠) دينارا دفعة نقدية ثالثة تحت الحساب.

يوم ١٤/ ٥/ ٢٠٠٥م

- إفطار سعره (٣٤) ديناراً، وغذاء سعره (٤٣) دينارا.
- تليفون خارجي (٢٦) دينارا، وسدد عن النزيل مبلغ (١٥) دينارا.
- خدمات انترنت (٨) دنانير.

يوم ١٥/ ٥/ ٢٠٠٥م

- تناول النزيل وجبة افطار بقيمة (١٧) دينار.
- تناول مشروبات باردة بقيمة (٣) دنانير.
- طلب صحف ومجلات قيمتها (٩) دنانير.

- غادر النزيل الفندق بعد الظهر وسدد حسابه بالكامل نقدا بعد الحصول على خصم قدره (٥٦) دينارا.

المطلوب :

تصوير بطاقة النزيل احمد خلال مدة إقامته بالفندق.

ومن الواضح أن هذه البطاقة تعد أولى حلقات الدورة أو السلسة وتعتبر من أهم النماذج المستخدمة بالفندق، حيث تعطى صورة كاملة عن خدمات الفندق المقدمة للنزلاء يوميا، على مستوى كل نزيل. ويتم القيد في هذه البطاقة يوميا أو في خلال ساعات معدودة من تقديم الخدمة للعميل – أن لم يكن في نفس الساعة – وبهذا تستطيع إدارة الفندق تحديد رصيد حساب أي نزيل فور طلبه دون تأخير أو إبطاء.

وبالطبع فإن القيد في هذه البطاقة يتم من واقع مستندات سليمة موقع عليها ممن له سلطة توقيعها. وتختلف أنواع ومصادر تلك المستندات بحسب نوع الخدمات المقدمة للنزيل – وذلك على النحو التالي :

القسم الأول : الأعلى – من البطاقة والخاص بالبيانات الشخصية للنزيل، يتم القيد فيه من واقع دفتر الوصول والمغادرة والذي يوضح اسم النزيل ورقم غرفته وعدد أفراد أسرته وتاريخ بدء إقامته بالفندق.

القسم الثاني : والخاص بالخدمات التي قدمت للنزيل يجري القيد به على النحو التالي :-

١ – خدمة المبيت : من واقع الوصول والمغادرة.

٢ – الأطعمة والمشروبات : على اختلاف أنواعها يتم القيد من واقع الفواتير المختلفة الموقع عليها من النزيل على مختلف الأطعمة والمشروبات التي قدمت له سواء بالمطعم أو بالغرفة.

٣ – الخدمات الفندقية المتنوعة على اختلاف أنواعها يتم القيد

نموذج بطاقة نزيل

بطاقة نزيل

اسم النزيل : عيسى — رقم الغرفة : ٣١٠

تاريخ بدء الإقامة : ١١/ ٥/ ٢٠٠٥م — عدد الأفراد : واحد

بيـــــــان	أيام الأقامــــة				
	٥/١١	٥/١٢	٥/١٣	٥/١٤	٥/١٥
ماقبله :	٠٠٠	٦٤	١٩٤	٢٠١	٤٥٢
مبيت :	١٢٥	١٢٥	١٢٥	١٢٥	١٢٥
أطعمة ومشروبات :					
افطار		١١	٣٠	٣٤	١٧
غذاء	١٨		١٣	٤٣	
عشاء		١١	١٧		
مشروبات باردة	٤		٥		٣
مشروبات ساخنة	٢		٣		
مياه معدنية			٣		
خدمات فندقية أخرى :					
تلفون وفاكس	١٥	٦	٢٩	٢٦	
انترنت			٧	٨	
غسيل وكي			٤		
نسخ وترجمة		١٢	١٣		
جراج		٥			
مسدد لحساب النزيل				١٥	
حمام سباحة			٦		
صحف ومجلات					٩
الاجمالي	١٦٤	٢٣٤	٤٥١	٤٥٢	٦٠٦
دفعات نقدية	١٠٠	٤٠	٢٥٠		٥٥٠
خصم أو تخفيضات					٥٦
أستاذ مدينين					
رصيد مرحل	٦٤	١٩٤	٢٠١	٤٥٢	
الاجمالى	١٦٤	٢٣٤	٤٥١	٤٥٢	٦٠٦

٣ - أيضا من واقع الفواتير الموقع عليها من قبل النزيل فالغسيل والكي مثلا يوقع النزيل على فاتورة الغسيل والكي عند استلام أغرضه بما يفيد صحة المبالغ المدونة. خدمات التلفون الخارجي والتليكس يقدم للعميل يوميا موضحا به مبالغ هذا الخدمات بعد حصرها – وبوقع عليه النزيل .. وهكذا بالنسبة لباقي أنواع الخدمات.

القسم الثالث : من البطاقة والخاص بحركة السداد يجري القيد به على النحو التالي :-

١ – الدفعات النقدية المسددة سواء كانت دفعات نقدية مقدمة يوم وصول النزيل، أو دفعات نقدية تحت الحساب خلال فترة إقامته، أو دفعات نهائية عند تسوية الحساب ومغادرته الفندق، يتم قيدها من واقع صور الإيصالات التي يتسلم النزيل أصلها عند سداد أي مبلغ للخزينة.

وجدير بالذكر هنا أن إدارة كل فندق تضع قواعد معينة للدفعات النقدية المقدمة والدفعات تحت الحساب، الدفعات النقدية المقدمة يحدد لها نسبة مئوية بحد أدنى من مجموع الخدمات المتوقع أن يحصل عليها النزيل في ضوء عدد الأيام المتوقع إقامتها بالفندق وأيجار الغرفة المقيم بها. أما الدفعات النقدية تحت الحساب فان إدارة الفندق تضع قواعد معينة بضرورة أن لايتجاوز الرصيد المرحل لليوم التالي عن حد معين. ومن ثم ففي حالة تجاوزه رضيد النزيل هذا الحد في ضوء ما حصل عليه من خدمات ، فان يطالب بسداد دفعة نقدية جديدة تحت الحساب.

٢ – في بعض الأحوال قد ترى إدارة الفندق إعطاء بعض خصومات معينة في أوقات معينة، أو النزلاء بذاتهم، أو عن خدمات بذاتها، وفقا

لظروف مختلفة يكون من المناسب فيها منح مثل تلك الخصومات . وبالطبع فإن مبالغ هذه الخصومات، والأفراد الذين من حقهم التصريح بمنحها، والظروف التي تتيح لهم منح مثل هذه الخصومات ، تكون محددة في اللوائح الداخلية لادارة كل فندق.

٣ – أستاذ المدينين يوضح الأرصدة التي لم تسدد عند مغادرة النزيل للفندق، ففي بعض الأحوال ، وبالذات في حالة الوفود أو العملاء التجاريين أو الدائمين تكون هناك جهة ما مسؤولة عن عملية السداد، وليس النزيل نفسه . وبالطبع فإن إدارة الفندق تحصل مسبقا من تلك الجهات على مستندات رسمية سليمة تفيد الالتزام الكامل بسداد كامل أرصدة هؤلاء النزلاء في تواريخ محددة. وفي بعض الأحوال وتلك أحوال استثنائية يمكن للنزيل أو يغادر الفندق ويرحل رصيد حسابه إلى أستناد المدينين على اعتبار أن السداد سوف يتم في تاريخ لاحق.

وتلك الأحوال تعد استثنائية لأن الأصل هو أن يسدد النزيل كامل رصيد حسابه عن الخدمات التي قدمت له قبل مغادرة الفندق، وفقا لما سبق الإشارة إليه عند تناول خاصية التعامل النقدي السريع.

٤ – الأرصدة المرحلة توضح الرصيد المستحق على النزيل في نهاية كل يوم بعد استبعاد الدفعات المسددة. ولايجب أن يتجاوز ذلك الرصيد حدا معينا وفقا لما سبق الإشارة إليه. ويلاحظ أنه في بداية اليوم الأول لوصول النزيل فإن الرصيد المرحل يكون (صفر) وفي اليوم الأخير بعد مغادرة النزيل فإن الرصيد المرحل يكون (صفر) أيضاً، سواء سدد أو رحل إلى أستاذ المدينين.

٢ – دفتر أستاذ النزلاء اليومي

ويشبه هذا الدفتر بطاقة النزلاء أو هو صورة منها، غاية الأمر أن بطاقة النزيل تكون على مستوى كل نزيل على حده، أما دفتر أستاذ النـزلاء فانه يكون على مستوى جميع نزلاء الفندق. ويخصص في هـذا الـدفتر صـفحة لكـل يـوم ، ويـتم القيـد يوميـا في هـذه الـصفحة في الخانـة المخصصة لكل نزيل من واقع نفس صور المستندات التي تم القيد منها في بطاقة النزيل.

ومن ثم فان كل ما قيد في بطاقـة كـل نزيـل يوميـا يـتم قيـده في هـذه الصفحة، وبالتالي تظهر صـفحة اليـوم كافـة مبـالغ الخـدمات وكافـة حركة التسديدات لجميع نزلاء الفندق عن ذات اليـوم. وبـالطبع فانـه في حالة عدم وجود أخطاء في التسجيل فلا بد وان يتطابق رصيد كـل خانة بهذا الدفتر مع الرصيد في بطاقته عن نفس اليـوم. وعمليـا فـان هذا الدفتر لاتخصص به صفحة واحدة عن اليوم الواحد، إنما عادة مـا يخصص لليوم الواحد أكثر من صفحة وفقا لعدد الفندق بذلك اليوم، كما هو موضح بالنموذج.

ويمثل المجموع الأفقي لكل مفردة من مفردات خانة البيان بهذا الـدفتر إجمالي هذه المفردة عن ذلك اليوم على مستوى الفندق كله. فـالمجموع الأفقي للمبيت يوضح إجمالي إيـرادات المبيـت عـن هـذا اليـوم علـى مستوى الفندق . المجموع الأفقي للغداء يوضح إجمالي إيرادات الغداء لهذا اليوم على مستوى الفندق . وعلى مستوى حركة التسديدات فإن المجموع الأفقي للدفعات النقدية يمثل إجمالي المقبوضـات النقديـة مـن النزلاء عن هذا اليوم على مستوى الفندق ، وهكذا.

أما المجموع الرأسي لكل خانة من خانات الدفتر فتمثل المبالغ المستحقة على كل كل نزيل من النزلاء في نهاية ذلك اليوم (إجمالي الخدمات المقدمة للنزيل مطروحا منها إجمالي تسديدات النزيل والخصومات الممنوحة للنزيل) والرصيد المرحل لليوم التالي . ولتوضيح كيفية التسجيل في هذا الدفتر ، فانه باستخدام البيانات الخاصة بالمثال المبسط السابق وإضافة بيانات أخرى افتراضية عن ثلاثة نزلاء آخرين ، فان صفحة دفتر أستاذ النزلاء عن يوم ١٤/ ٥/ ٢٠٠٥م تظهر على النحو التالي :-

٣ – دفتر ملخص العمليات : -

يوضح دفتر أستاذ النزلاء إيرادات حركة تسديدات الفندق على مستوى النزلاء يوميا ، إلا أن إدارة الفندق تحتاج إلى بيان تلخيص عن كل العمليات على مستوى الأنشطة والخدمات لمختلفة في نهاية كل مدة معينة . وتختلف هذه المدة من فندق إلى آخر ، فقد تكون أسبوعية أو كل عشرة أيام أو نصف شهرية. ويزود دفتر ملخص العمليات إدارة الفندق بذلك الملخص المطلوب . ففي نهاية كل يوم يتم أخذ المجاميع الأفقية من دفتر النزلاء اليومي وإثباتها في دفتر ملخص العمليات.

وفي نهاية كل مدة معينة – أسبوع أو عشرة أيام – حسب النظام المحاسبي المتبع بالفندق يرصد دفتر ملخص العمليات لحصر إيرادات الفندق من مبيعات خدماته للنزلاء عن هذه المدة ويثبت الأجمالي في دفتر اليومية العامة – كما سيرد ذكره – ويتم الترحيل إلى الجانب الدائن من الحسابات المختصة المفتوحة بدفتر الأستاذ العام.

صفحة من دفتر استاذ النزلاء اليومي

فندق : الأرز

دفتر أستاذ النزلاء اليومي

عن يوم ١٤/ ٥/ ٢٠٠٥م

بيـــــــــان	عيسى	رائد	مروان	رشاد	المجموع
ماقبله :	٢٠١	١٠٠	٠٠٠٠	٢٥٠	٥٥١
المبيت :	١٢٥	٢٢٥	١٢٥	٢٠٠	٦٧٥
الأطعمة ومشروبات :					
افطار	٣٤	٤٠	٤٠	٩	١٢٣
غداء	٤٣		١٨	١٤	٧٥
عشاء					
مشروبات باردة		٣	١٣	٧	٢٣
مشروبات ساخنة		٦		٢	٨
مياه معدنية			٥		٥
	٢٦				٢٦
الخدمات الفندقية الأخرى :				١٠	١٠
تليفون وفاكس	٨	٧	٢٠	٨	٤٣
غسيل وكى		١٢	٦	١٢	٣٠
انترنت				٢٠	٢٠
نسخ وترجمة	١٥	٨		٣	٢٦
جراج					
مسدد لحساب النزيل		٥	١٠		١٥
حمام سباحة					
الأجمالي	٤٥٢	٤٠٦	٢٣٧	٥٣٥	١٦٣٠
حركة السداد :					
دفعات نقدية		٣٠٦	٢٠٠	٤٣٠	٩٣٦
خصم أو تخفيضات					
أستاذ مدينين					
رصيد مرحل	٤٥٢	١٠٠	٣٧	١٠٥	٦٩٤
الإجمالي	٤٥٢	٤٠٦	٢٣٧	٥٣٥	١٦٣٠

صفحة من دفتر ملخص العمليات

فندق ....

ملخص العمليات

عن المدة من .... إلى ....

بيـــــــــــان	أيام الأسبوع							الإجمالي
أيرادات المبيت :								
إيرادات الأطعمة والمشروبات:								
الإجمالي :								
إيرادات الخدمات الأخرى :								
الإجمالي :								
إجمالي الإيرادات :								

وفي نهاية كل فترة الأسبوع يتم عمل قيد يومية واحد بإجمالي المجاميع الأفقية في دفتر اليومية العامة لاثبات المبيعات إلى النزلاء (العملاء أو المـدينين) مـن

خدمات الفندق المختلفة (مبيت – أطعمة – خدمات فندقية أخرى) – ويكون القيد كالتالي :

××× من حـ/ إجمالي المدينين او الزوار

إلى مذكورين

××× إلى حـ / مبيعات إقامة (خدمة المبيت)

××× إلى حـ / مبيعات أطعمة ومشروبات

×× افطار

×× غذاء

×× عشاء

×× مشروبات

××× إلى حـ / مبيعات خدمات فندقية أخرى

×× تليفون وتليكس

×× غسيل وكوى

×× نسخ وترجمة

×× جراج وحمام سباحة

×× انترانت

×× مبيعات أخرى متنوعة

إثبات إجمالي مبيعات الفندق المختلفة للنزلاء عن المدة من .... إلى ....

الدفاتر العامة/التقليدية

ومثل هذه الدفاتر تستخدم في الفنادق كغيرها من المنظمات والمؤسسات الاخرى، وتشمل :

١– دفتر يومية المشتريات

للأغراض المحاسبية يمكن تقسيم المشتريات الفندقية إلى مجموعتين :

أ ـ المشتريات النقدية التي يتم دفع قيمتها نقدا حال شرائها وفيها يصبح حساب المشتريات مدين وحساب الصندق دائن.

ب ـ الآجلة كليا أو جزئيا، وفيها يصبح حساب المشتريات مدين والحساب الشخصي للمورد دائن والقيد في حالة (أ) يصبح.

××× من حساب المشتريات.

××× إلى حساب الصندوق

إثبات اجمالي قيم المشتريات عن الفترة من .... إلى .... وفي الحالة (ب) يصبح القيد

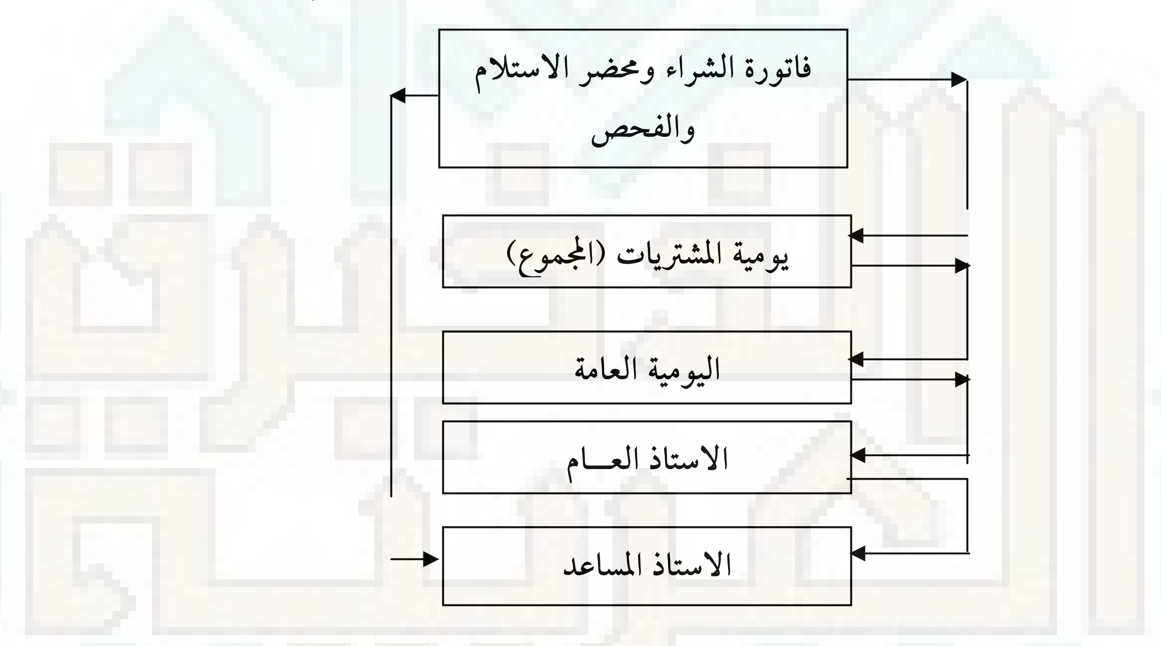
××× من حساب المشتريات

××× إلى حساب اجمالي الدائنين

إثبات اجمالي ثيم المشتريات عن الفترة من .... إلى ....

وهنا يتم ترحيل طرفي القيد إلى الحسابات المختصصة ، أي حساب استاذ اجمالي الدائنين بدفتر الاستاذ العام وحساب المشتريات بنفس الدفتر، وفي نفس الوقت ومن واقع صورة فاتورة الشراء ومحضر الاستلام والفحص يتم اثبات قيم المشتريات في الحساب الشخصي للموارد في دفتر الاستاذ المساعد.

وتظهر الدورة المحاسبية على مستوى المشتريات الآجلة كالتالي :



الدورة المستندية على مستوى المشتريات الآجلة
وكما يظهر صفحة من دفتر يومية المشتريات
صفحة من دفتر يومية المشتريات

المبلغ	البيـــــــان			اسم المورد	رقم حسابه	رقم القيد	التاريخ
	كمية	سعر	صنف				
×××	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠	ماقبله	٠٠٠	٠٠٠	٠٠٠
×××		---	---	الاجمالي	---	---	---
×××	--- _	---	--	ما بعده	---	---	---

مثال : لنفرض ان المشتريات التالية تمت خـلال شـهر شـباط وكانـت جميعها آجلة من الشركات التالية :

- ٢/١ العربية للأغذية ٢٧٠ دينار
- ٢/٢ الأردنية للتموين ٢٣٠ دينار
- ٢/٩ العربية للأغذية ١٩٠ دينار
- ٢/١٤ العربية للأغذية ٤٣٠ دينار
- ٢/٢٥ الأردنية للتموين ١٨٠ دينار
- ٢/٣٠ الأردنية للتموين ٢٠٠ دينار
- ٢/٣١ اجمالي المشتريات ١٥٠٠ دينار

تجرى القيود كالتالي :

حساب العربية للأغذية	
١/١ مشتريات ٢٧٠	
١/٩ مشتريات ١٩٠	
١/١٤ مشتريات ٣٤٠	

حساب الأردنية للتموين	
١/٣ مشتريات	٢٣٠
١/٢٥ مشتريات	١٨٠
١/٣٠ مشتريات	٢٠٠

حساب المشتريات	
٢/٣١ موردين ١٥٠٠	

وفي العادة يتم ترقيم الفواتير بالتسلسل وتسجيلها بشكل فردي في دفتر المشتريات. وبعدها يتم ايجاد مجاميع الحسابات الشخصية للموردين في نهاية الفترة، عادة كل شهر ، وتسجيل اجمالي المشتريات في الجانب المدين من حساب المشتريات من المختصرات الهامة في هذا المجال :

دفتر المشتريات urchase Book (PB)

دفتر مردودات المشتريات urchase Return Book (RB)

الاستاذ العام General Ledges (GL)

استاذ المشتريات Purchases Ledges (PL)

٢ – دفتر يومية مردودات المشتريات

من المألوف في الفنادق كغيرها من المؤسسات ، أن يتم إعادة أو عدد استلام جزء من البضاعة المتفق على توريدها للفندق لأسباب متعددة منها تلف البضاعة، عدم مطابقتها للمواصفات ، ارسال البضاعة بالخطأ، اختلاف الأسعار. ..ويختص دفتر مردودات المشتريات بالبضاعة التي يقوم الفندق بردهم إلى المورد دون استرداد ثمنها، أي يختص بتسجيل مردودات المشتريات الآجلة وكما يبدو في صفحة من دفتر يومية مردودات المشتريات

الآجلة. وفي نهاية كل فترة معينة يتم تجميع الدفتر واجراء قيد يومية واحد في دفتر اليومية العامة كالتالي:

××× من حـــ/ اجمالي الدائنين.

××× إلى حـــ/ مردودات المشتريات

اثبات اجمالي قيمة مردودات المشتريات عن الفترة من ......إلى ....

ويتم ترحيل طرفي القيد إلى الحسابات المختصة في دفتر الاستاذ العـام، ومـن واقع صورة اشعار الخصم يتم اثبات قيم مردودات المشتريات في الحسابات الشخـصية للمـوردين في دفـتر الاسـتاذ المـساعد وتبـدو الـدورة المـستندية لمردودات المشتريات كالتالي :



الدورة المستندية لمردودات المشتريات

صفحة من دفتر يومية مردودات المشتريات

المبلغ	بيان الاصناف المردودة			رقم القيد	اسم المورد	رقم حسابه	التاريخ
	كمية	سعر	صنف				
×××	---	---	---	ماقبله	---	---	---
×××		---	---	الاجمالي	---	---	---
×××	---	---	---	ما بعده	---	---	---

مثال : تم استلام اشعار دائن Credit note من قبل فندق البرج يبين مردودات المشتريات للموردين وكالتالي :

١٦/ ٣ المتحدة للمواد التموينية ٧٠ دينار

٢٤/ ٣ الأردنية للحوم ٤٠ دينار

٣١/ ٣ الأردنية للدواجن ٢٠ دينار

المجموع ١٣٠ دينار

هنا يتم اثبات القيد كالتالي :

١٣٠ من حـ/ اجمالي الدائنين.

١٣٠ إلى حـ/ مردودات المشتريات

اثبات اجمالي قيم مردودات المشتريات عن الفترة ١٦/ ٣ إلى٣١/ ٣.

٣ – دفتر يومية أوراق الدفع

يختص هذا الدفتر بالكمبيالات التي يتعهد بموجبها الفندق بسداد مبالغ للغير، ولهذا تعتبر هذه الكمبيالات من وجهة نظر الفندق أوراق دفع. هذا الدفتر يتعامل فقط مع واقعة قبول الكمبيالة لصالح الغير، أما عملية

التسديد أو التأجيل فلا علاقة لهذا الدفتر بها، وانما تختص بها دفاتر أخرى كدفتر العمليات الأخرى أو اليومية العامة أو دفتر النقدية.

النموذج التالي يوضح ما يمكن أن يكون عليه هذا الدفتر في نهاية كل فترة، يتم اثبات قيد بالمجموع في دفتر اليومية كالتالي :

××× من حـ/ إجمالي الدائنين.

××× إلى حـ/ أوراق الدفع

اثبات اجمالي قيم الكمبيالات المقبولة عن المدة من ..... إلى ....

ويتم ترحيل طرفي القيد إلى الحسابات المختصة في دفتر الاستاذ العام، وفي نفس الوقت وعند قبول الكمبيالة، يتم اثبات قيم تلك الكمبيالات في الحسابات الشخصية للموردين بدفتر الاستاذ المساعد، ويمكن توضيح الدورة المستندية على مستوى أوراق الدفع كالتالي :



الدورة المستندية على مستوى أوراق الدفع

٣ – **دفتر يومية النقدية/ الصندق Cash Book**

يختص هذا الدفتر بتسجيل حركة التدفقات النقدية الداخلة (مقبوضات) والخارجة (مدفوعات) سواء كانت بشكل نقد أو شيكات. تسجل المقبوضات في الجانب المدين والمدفوعات في الجانب الدائن. إذا رغب الفندق بدراسة وتحليل التدفقات النقدية بمعزل عن الشيكات فإن خانة المقبوضات وكذلك خانة المدفوعات يتم تقسيمها إلى نقدية وشيكات.

صفحة من يومية أواق الدفع

المبلغ	اسم المستفيد	تاريخ الاستحقاق	تاريخ القبول	نوع الورقة	مكان الدفع	رقم حساب	رقم القيد	التاريخ
×××	---	---	---	ماقبله	---	---	---	---
×××	---	---	---	الاجمالي	---	---	---	---
×××	---	---	---	ما بعده	---	---	---	---

كل جانب من دفتر النقدية يوضح كافة البيانات الخاصة بالتدفقات النقدية من حيث مصدرها أو وجه انفاقها، مستند الصرف أو التحصيل ، رقم المستند وتاريخ العملية. في نهاية كل فترة يتم جمع المقبوضات والمدفوعات واستخراج الرصيد واجراء قيد في دفتر اليومية العامة.

مصادر المقبوضات متنوعة في الفنادق وتشمل اجور الغرف، الأطعمة والمشروبات، والخدمات الفندقية الأخرى. يتم اثبات قيد المقبوضات كالتالي:

من مذكورين

××× من حـــ/ الصندوق (نقدية)

××× من حـــ/ البنك (شيكات)

إلى مذكورين

××× إلى حـــ/ اجمالي المدينين (اجور غرف)

××× إلى حـــ/ المطعم

××× إلى حـــ/ صالة المشروبات

××× إلى حـــ/ خدمات اخرى

والنموذج التالي يبين صفحة من دفتر يومية النقدية.

يتم ترحيل طرفي القيد إلى الحسابات المختصة بدفتر الاستاذ العام. وفي نفس الوقت، ومن واقع صور ايصالات تحصيل النقدية يتم اثبات تسديدات النزلاء في الحسابات الشخصية للنزلاء بدفتر الاستاذ المساعد.

من أهم أوجه المدفوعات في الفنادق المشتريات النقدية، تسديدات للموردين، تسديدات أوراق دفع مستحقة، مبالغ نقدية محولة لصندوق المصروفات النقدية، الأجور والمرتبات ، ...الخ.

من مذكورين :

××× من حـــ/ المشتريات (النقدية).

××× من حـــ/ اجمالي الدائنين (التسديدات للموردين).

××× من حـــ/ أوراق الدفع.

××× من حـــ/ صندوق المصروفات النثرية.

××× من حـــ/ الأجور والمرتبات.

إلى مذكورين

××× إلى حـــ/ الصندوق (نقدية).

××× إلى حـــ/ البنك (شيكات).

ويتم ترحيل القيد إلى الحسابات المختصة بدفتر الاستاذ العام. وفي نفس الوقت ومن واقع المستندات المختلفة التي تثبت المدفوعات النقدية للموردين (الدائنين) يتم القيد في الحسابات الشخصية للموردين بدفتر الاستاذ المساعد.

صفحة من دفتر يومية النقدية

المقبوضات		مصادر المقبوضات					التاريخ	المدفوعات		اوجه المدفوعات					التاريخ
نقدية	شيكات							نقدية	شيكات						

وقبل ان نبدأ حديثنا عن دفتر المصروفات النثرية ، لابد من التعرف في هـذا السياق على أنواع الصناديق في الصناعة الفندقية، حيث يحتفظ الفندق بعـدة صناديق يتم التعامل بالنقدية مـن خلالها ، وتعتمـد في عـددها علـى تنـوع النشاطات الفندقي وتعدد مرافقه . من أهم هذه الصناديق : صندوق المطعم، صندوق المقهى، صندوق بركة الـسباحة ، صـندوق الاسـتقبال، والـصندوق العام وإليكم الشرح :

١. **صندوق المطعم**

يعهد لأمين صـندوق المطعـم بمبلـغ نقـدي محـدد في صـباح كـل يـوم ليستخدمه في عمليات التعاملات المالية مـع العمـلاء. هـذا الـصندوق فقط يقوم بتحصيل النقد عن طريق تسديد بعـض الزبـائن لفـواتيرهم الخاصة بغداء أو عشاء أو فطور أو خدمات اخرى نقدا.

٢. **صندق المقهى**

هذا الصندوق أيـضاً يعهـد لأمينـة بمبلـغ نقـدي مـبين لاسـتخدامه في عمليات إرجاع باقي حسابات الزبـائن وتقتـصر عملياتـه أيـضا علـى القبض مقابل الفواتير النقدية.

٣ . **صندوق البركة**

ولا يختلف هذا الصندوق عن ما سبق من صناديق من حيث أنه يقـوم بتحصيل فواتير نقدية.

وفي نهاية يوم العمل يسحب هـذا الكـشف ويـتم الجـرد فعليـا علـى محتويات الصندوق للتأكد من مطابقة الرصيد الفعلي للرصيد حـسب نظام الكمبيوتر والفواتير ، ويسلم النقـد إلى موظـف التـدقيق الليلـي Night Auditor حيث يوقع على استلامه رسميا.

٤. **صندوق الاستقبال**

يختص هذا الصندوق بما يلي :

١ – التحصيل من النزلاء المغادرين.

٢ – الصرف على بعض الأمور النثرية مثل دفعة لسائق تكسي، دفعة لشراء بعض الأدوات قليلة الثمن كالصحف والمجلات والطوابع البريدية .. الخ.

٥. الصندوق العام

وهو الصندوق الرئيسي الذي تورد له جميع مقبوضات الصناديق الأخرى صباح كل يوم مع الكشوفات الخاصة بذلك ومن الأمور الهامة جدا ضرورة توريد النقد إلى البنك يوميا مع الاحتفاظ برصيد بسيط للضروريات، علما بأن عمليات القبض من الذمم تتم بموجب سندات قبض رسمية، كما أنه يتم الصرف النقدي من خلال أيضا بموجب سندات صرف رسمية، وتجدر الإشارة إلى أن جميع عمليات الصرف تكون بموافقة المدير المالي ومصادقته على السندات.

❖ – **دفتر المصروفات النثرية Petty eash book**

يعتبر دفتر صندوق النثرية دفتر مساعد وحساب استاذ معا. فهو دفتر مساعد من حيث المساعدة في الاستغناء عن تسجيل العمليات البسيطة وتفاصيلها في دفتر النقدية. ويعتبر حساب استاذ من حيث تسجيل الحسابات بشكل دائن ومدين كجزء من القيود المزدوجة في عملية حفظ الدفاتر المحاسبية book-keeping .

يتم تزويد أمين الصندوق أو المحاسب بمبلغ نقدي ثابت imprest والذي يتم استخدامه لغايات دفع المصاريف العريضة. وبعدها يتم اعادة موازنة الحسابات من حيث تسجيل جميع المصاريف من صندوق

النثرية وبعدها يتم تحرير شيك بالمبلغ المصروف من الصندوق ليتم اعادة المبلغ كما كان سابقا. كل دفعة من صندوق النثرية يجب اثباتها من خلال petty cash voucher بتوقيع أو تفويض من الإدارة المعنية. يتم ترقيم الـ vouchers بارقام متسلسلة وحفظ أرقامها في دفتر صندوق النثرية وبالتالي ايجاد نوع من الرقابة على حسابات صندوق النثرية.

❖ صفحة من دفتر صندوق المصروفات النثرية Petty Cash Book

المبلغ (المحول)	البيان	التاريخ	المبلغ (انفاق)	اوجه الانفاق					رقم القيد	المستند	التاريخ

القيد المزدوج في هذه الحالة في صندوق المصروفات النثرية يمكن أن يتم كالتالي :

أ ـ أي مبلغ يتم استلامه من أمين الصندوق أو المحاسب يتم تسجيله في الجانب الدائن في دفتر الصندوق الرئيسي وتسجيله في الجانب المدين في صندوق المصروفات النثرية.

ب ـ جميع المدفوعات يتم تسجيلها في الجانب الدائن في دفتر صندوق المصروفات النثرية وتسجيل مجموعها بالجانب المدين في الحساب المناسب في دفتر الاستاذ.

تسديدات عن النزلاء Visitors' Paid – Outs (VPOs)

وهذا يتم عند دفع الفندق مبالغ مالية نيابة عن بعض العملاء خلال اقامتهم في الفندق ، مثلا تذاكر مسرح، زهور، مجلات، ... ولذا بدلا من ازعاج العميل بالمطالبة ، يتم ترحيل المبلغ إلى حساب الاستاذ الخاص بالعميل وتسجيل القيد المزدوج كالتالي:

أ ـ سجل في الجانب الدائن في صندوق المصروفات النثرية المبالغ المدفوعة، تحت عمود.

ب ـ سجل في الجانب المدين كل دفعة بشكل منفصل لحساب العميل في استاذ العملاء.

٦- **دفتر المبالغ المستلمة Cash received book**

ويعمل كدفتر مساعد لدفتر النقدية الرئيسي وفيه يتم تسجيل المبالغ المستلمة يوميا سواء كانت نقدا أو شيكات . وفي نهاية اليوم يتم جمع المبالغ المستلمة في الدفتر وترحيلها إلى الجانب المدين في دفتر النقدية الرئيسي.

أ ـ الخصم المسموح به يتم ترحيله للجانب المدين في حساب الخصم المسموح به في دفتر الاستاذ العام.

الحسابات الدائنة المتعلقة تتم كالتالي :

- عمود استاذ العملاء Visitor's Ledger المبالغ المستلمة يتم تسجيلها في الجانب الدائن بشكل فردي في حسابات العملاء في استاذ العملاء.
- عمود استاذ المبيعات Sales Ledger . المبالغ المستلمة يتم تسجيلها في الجانب الدائن في حسابات العملاء في استاذ المبيعات.
- عمود الايداعات deposits اذا تم دفعها عند الوصول يتم تسجيلها في الجانب الدائن في استاذ العملاء عند مغادرة العميل. اذا تم دفعها مسبقا in advance وكان العميل دائم، يتم تسجيلها في الجانب الدائن في حسابه. وفي حالة العميل غير الدائم يتم تسجيلها في الجانب الدائن لحساب الدفعات المقدمة التجميعي.
- عمود الخصومات المسموح بها. الخصومات المسموحة يتم تسجيلها بشكل فردي في الجانب الدائن في حساب العميل الشخصي في استاذ المبيعات.

❖ الاستاذ العام والاستاذ المساعد والحسابات الاجمالية

١- الاستاذ العام

في العادة يتم ترحيل قيود اليومية المركزية إلى دفتر الاستاذ العام الذي يحتوي على الحسابات المختصة المختلفة اللازمة لاستقبال تلك القيود. وهنا من المهم بيان حساب اجمالي المدينين وكذلك حساب اجمالي الدائنين.

أ ـ حساب اجمالي المدينين

يمثل هذا الحساب المبالغ المستحقة للفندق على النزلاء الذين غادرا الفندق دون دفع الحسابات المترتبة عليهم. ويظهر الحساب كالتالي

حـــ/ اجمالي المدينين

منه		×××	له
×××	رصيد سابق	×××	من حـــ/ النقدية
×××	إلى حـــ/ مبيعات لنزلاء		××× دفعات نقدية مقدمة
	××× مبيت		××× دفعات تحت الحساب
	××× اطعمة ومشروبات	×××	من حـــ/ الديون المعدومة
	××× خدمات اخرى مساندة	×××	
×××		×××	رصيد مرحل
×××	رصيد منقول	×××	

الجانب المدين يظهر مبيعات الفندق من غرف واطعمة ومشروبات وخدمات اخرى. الرصيد السابق يبين رصيد حسابات الفترة السابقة. اما الجانب الدائن فيظهر فيبين ما قام النزلاء بتسديده مقابل ما حصلوا عليه من الخدمات ، اضافة إلى الديون التي تم اعدامها بالفعل خلال الفترة . والرصيد النهائي المرحل يبين المبالغ المستحقة للفندق على النزلاء الذين لم يسددوا ما يترتب عليهم حتى تاريخ اقفال الحساب.

ب ـ حساب اجمالي الدائنين

ويمثل هذا الحساب المبالغ المطلوب من إدارة الفندق تسديدها للموردين مقابل ما حصل الفندق عليه من مشتريات مختلفة ، ويظهر الحساب على النحو التالي :

جـــ/ اجمالي الدائنين

منه		×××	له
×××	إلى حـــ/ النقدية	×××	رصيد سابق
×××	إلى حـــ/ مردودات المشتريات	×××	من حـــ/ المشتريات
×××	إلى حـــ/ اوراق الدفع		××× مشتريات مؤن
×××	إلى حـــ/ الخصم المكتب		×××مشتريات مشروبات
×××	رصيد منقول		××× مشتريات متنوعة
×××			من حـــ/ اوراق الدفع (ملغاة)
		×××	
		×××	رصيد مرحل
		×××	

الجانب الدائن يظهر المشتريات الآجلة التي تمت من الموردين خلال الفترة، بالأضافة إلى اوراق الدفع التي قبلها الفندق لصالح الموردين ثم توقف عن سدادها في موعد استحقاقها وتم الغائها. اما الجانب المدين فيظهر التسديدات النقدية التي تمت بمعرفة الفندق لهؤلاء الموردين، قيم مردودات المشتريات، الكمبيالات التي قبلها الفندق لصالحهم سدادا لثمن المشتريات، والخصومات التي حصل الفندق عليها عند الشراء من الموردين. الرصيد النهائي يمثل المبالغ المستحقة على الفندق للموردين حتى تاريخ اقفال الحساب.

٢ – الاستاذ المساعد

يحتوي دفتر الاستاذ المساعد على الحسابات الشخصية للنزلاء والحسابات الشخصية للموردين ، كل حساب على حده . فمثلا،

دفتر استاذ مساعد المدينين يخصص به صفحة لكل نزيل من النزلاء على حدة. ويتم الترحيل إلى حساب النزيل أولا بأول من واقع المستندات المختلفة للخدمات الفندقية التي حصل عليها ذلك النزيل، ومن واقع صور ايصالات السداد لما سدده النزيل من دفعات نقدية أو دفعات تحت الحساب . اذا كانت حسابات الفندق سليمة ودقيقة لكل نزيل ، فلا بد من تطابق رصيد حساب اجمالي المدينين المفتوح بدفتر الاستاذ مساعد المدينين. فما تم ترحيله اجملا إلى الجانب المدين من حساب اجمالي المدينين بدفتر الاستاذ العام، رحل تفصيلا إلى الجوانب المدينة من الحسابات الشخصية للنزلاء بدفتر الاستاذ المساعد. وما رحل اجمالا إلى الجانب الدائن من حساب اجمالي المدينين بدفتر الاستاذ العام، رحل تفصيلا إلى الجوانب الدائنة من الحسابات الشخصية للنزلاء بدفتر الاستاذ المساعد . نفس الحديث ينطبق على حسابات الموردين.





الفصل السادس : قسم المشتريات في فندق الريجنسي في الأردن



قسم المشتريات في فندق الريجنسي في الأردن

يمكن التعرف على المشتريات هي كل ما يلزم الفندق من حيث الأكل والشراب والأثاث والقرطاسية.

المشتريات قسم كبير تابع إلى قسم المحاسبة ادارياً ومربوط مباشرة مع مدير الطعام والشراب وفي فندق ريجنسي بالاس يديره السيد ايمن مسمار ويساعده السيد فليب الصياغ وفيه ايضاً محاسب واحد ومراقب وعمال تحميل ويضم هذه القسم مستودع القرطاسية ومستودع الصيانه ولكل مستودع أمين مستودع خاص به.

اعمال هذه القسم تتم بموجب طلبات ترسل من جميع الاقسام إلى مدير المشتريات الذي يقوم بدوره ومن خلال علاقاته لشراء هذه المتطلبات بعد التنسيق مع قسم المحاسبة وبالطريقة التالية شرحها:

فمثلاً :

يتم ارسال طلبيه من قسم التدبير الفندقي يريدون شراء ١٠٠ منشفه و٥٠ شرشف.

يقوم مدير المشتريات في فندق ريجنسي بدروه بمطلبهم من وكيل معتمد لديه ، وكما ذكرنا من خلال علاقاته او بارسال طلبية إلى عدد محلات تجارية وترسل على شكل عطاء.

ان ارخص سعرا وافضل جوده تكون الارباح والتركيز عليه والشراء لان شراء افضل الانواع واجودها يحقق افضل سعر ويتم في الوقت والسعر وجودته وليس الموجود فقط في السوق.

ولايستطيع احد نسيان عمل هذا القسم الكبير بتأمين جميع مأكولات الفندق وشراء البضائع بكميات كبير حتى يتمكن من الحصول على خصم كبير مع التذكير يجب الاهتمام بحجم المخازن والتلف ويتم الشراء حب الطلبية وليس زائد عن الحد المطلوب التي تكلف اموال كثيرة اضافة إلى ان الشراء بكميات قليله يشكل تكاليف اضافية ومصاريف النقل والتلف مع العلم ان الشراء بكميات كبيرة يعرفون مدة صلاحياتها وانتهائها.

وعندما نتحدث عن المواد حسب الطلب أي نتحدث عن الخضروات والفواكه التي تتلف بسرعة ولايمكن تخزينا. اما عندما نتحدث عن المواد التي تشتري بكميات كبير أي نتحدث عن الاثاث والمواد التنظيف والمفروشات وادوات الطبخ والتي اينما خزنتها لاتتلف.

لذلك نحن حريصين على هذه الناحية والاهتمام بشكل دائم ومستمر بانتهاء مدة الصلاحية فهذا يحتاج إلى تنسيق مستمر مع قسم الحجز لمعرفة عدد النزلاء في الفندق مايحتاجونه من أكل وشراب من خلال الخدمة الجيدة التي نحرص على تقديمها بشكل يناسب فندقنا حتى الزي الموحد فيتعامل به قسم المشتريات من خلال نظافته والاشراف على عمل تقرير إلى المدير الفندق بكل ما يشتري الفندق من حاجات ومعدات و إلى المدير الفندق بشكل دائم حتى يصبح لدى الفندق المعرفة الكاملة بشكل مشتريات الفندق . حيث ان قسم المشتريات من خلال المدير يرفع تقريرين في اليوم وهم من الصباح حتى الظهر ومن العصر حتى الثامنة.

اليكم مثلاً من الشركة العالمية للاستثمارات والتجارة من خلال الطلبية الذي عرضها على الفندق :

السادة الشركة العالمية للاستثمارات والتجارة

بناء على العرض المقدم من قبلكم بتاريخ ٢٨/ ٤/ ١٩٩٨م يسرنا انه نتقدم لكم بالموافقة على العرض السابق ذكره بخصوص الصناعات المصريين ونرجو تزويدنا بمايلي وثم ارسال المطالب لقسم المحاسبة ولعناية السيد صليبا شنودي المحترم.

المواصفات	العدد
- سكينه سفره قطعتين	٥٠٠
- شوكة سنره	٥٠٠
- شوكة حلو	٥٠٠
- ملعقة شاي	٥٠٠

علماً بأنه قدم قسم اتصالاً هاتفياً بين مدير المشتريات السيد ايمن مسمار ومدير الشركة السيد المحترم وتم الاتفاق على الاشعار.

ان الموقع ادناه ايمن مسمار مدير مشتريات فندق ريجنسي بالاس عمان لقد استلمت البضاعة الموروده من الشركة العالمية للاستثمارات والتجارة المحترمين وهي عبارة عن :

١. نسخة للسيد المدير
٢. نسخة للسيد المدير العام .

قسم المشتريات في فندق يجنسي تعطي إلى مدير المشتريات مع مساعدين لديه من خلال عدة اشخاص. حيث كل فرد منهم يعطي إليه مسؤولية الشراء لنوع معين من البضاعة. حيث يكون فرد او فردين لشراء قرطاسية ومواد التنظيف، واشخاص آخرون لشراء

الاثاث واللحوم والخضراوت والفواكه من خلال المكتب الموجود في الفندق ومع التنسيق مع المدير الشتريات.

حيث ان طلبات الفندق كثيرة ولايستطيع ان يعمل المدير بعمل كل هذه الطلبيات لوحده. ويجب ان يكون على اتصال قسم المشتريات مع قسم الاطعمة والمشروبات وقسم الحفلات لان هذا الاقسام من أكثر الاقسام استهلاكاً للمواد والطعام والادوات والمشروبات . لذلك يجب الاتصال بقسم المشتريات عن مدى توفرها في حالة الحفلة أو طلبية كبير.

يجب على المطبخ ان يقع بقرب قسم المشتريات حيث المطبخ لديه طلبيات كثيرة ويعتبر ذلك تقليل من الوقت للحمل البضاعة والجهد الموظفين. ونحن حريصين على توصيل الطلبيات في الوقت المناسب.

وكذلك وضع مراقبين على المواد التي تشترى باستمرار مثل اللحوم والفواكه والخضراوات . ومن خلال تفتيش الصندوق الذي يوصل كامل ولا نستطيع ان نحكم عليها بمجرد النظر إليه من الصف الاول فقط انما فرد كل المحتويات داخلها وعدها وتسجيل النقص أو التالف.

ويأتي بعد ذلك مهمة المخازن حيث يكون المخزن تابع لقسم المشتريات وتبدء في خزنها في المخازن للبضاعة ويجب دراسة حرارة المخازن وموقع المخازن من خلال متابعة عن مدى توفر هؤلاء العناصر للتهيئة المخازن للبضاعة الجيدة.

ويأي بعد ذلك مراقبة المواد وايداعها بشكل جيد ومناسب بحيث يجب عدم تراكمها فوق بعضها البعض وترتيب البضاعة من أجل محاسبة عدد البضاعة بشكل سريع واستخدام قسم المشتريات خبرته والمصادر من أجل التخلص من المواد الغير الصالحة للاستعمال.

ويأتي دور قسم المشتريات في توفير خزين مناسب وعدم نقصه أن جودة الطعام والبضاعة تأتي في المرتبة الاولى لانها مهمة قسم المشتريات المحافظة على سمعة الفندق من خلال توفرها.

الفصل السابع : الفنادق في الامارات

- مدينة جميرا المنتجع العربي – دبي
- دليل الفنادق إلى دبي



الفنادق في الامارات

مدينة جميرا المنتجع العربي – دبي

العنوان : دبي الامارات العربية المتحدة

الموقع : تضم مجموعة جميرا العالمية للفنادق والمنتجعات الفاخرة التي تتخذ من دبي مقراً لها عددا من أرقى المرافق السياحية والفندقية في العالم تشمل فندق برج العرب وفندق جميرا بيتش والحديقة المائية وايلد وادي، وقد حققت هذه المرافق بهندستها الفريدة سمعة عالمية متميزة في كافة ارجاء العاللم . وتعتبر مدينة جميرا ، المنتجع العربي في دبي، أحدث مشروع يحافظ على الصفات التراثية العربية وتاريخها العريق وتعبيراً أيضا الفخامة المعاصرة.

إن مدينة جميرا هي المنتجع الوحيد في امارة دبي، وقد استوحت شخصيتها من التراث العربي الأصيل وتعكس بموقعها المطل على البحر جمال وتراث دولة الامارات العريق.

وتضم المدينة فندقين من النوع الخاص وتجمعات من البيوت الصيفية الجميلة منشآت خاص بالمؤتمرات والمعارض والحفلات بما تقدمه من تسهيلات كبيرة وشاملة ومنطقة السوق الاستثنائية في التصميم والجمال والنادي الصحي سبا الحواس الست العالمي الهوية والذي يأخذ زواره إلى عالم آخر من العناية والراحة.

وتقع مدينة جميرا التي على امتداد كيلو متر واحد على شاطىء خاص على البحر بالقرب من فندق جميرا بيتش وبرج العرب والحديقة المائية وايلد وادي، ويبعد مسافة نصف ساعة عن مطار دبي الدولي.

فندق ميناء السلام : بوابة جميرا

فندق ميناء السلام هـو المرحلـة الأولى لمشروع مدينـة جمـيرا وتم افتتاحـه في سبتمبر ٢٠٠٣ . ويحتوي على ٢٩٢ غرفة وجناحـاً يحتـضنها بنـاء ذو شـكل فريد تزينه ابراج هواء تقليدية جميلة ويعود بنا لونه الرملي إلى الماضي العريق وتستحوذ على إعجابنا فيه تسهيلاته العصرية ورفاهية مرافقـة الداخليـة مما يجعله مقصدا مثالثاً ذو مواصفات ليس لها مثيل على الإطلاق.

❖ **الغرف والاجنحة**

جميع غرف الضيوف في ميناء السلام أكبر من الغرف الفندقيـة المعتـادة وفي كل منها شرفة ذات إطلالة رائعة على مياه الخليج العربي الزرقاء. وفي تعبيرها عن الروح العامة للفندق، تتمتع جميع الغرف بأثاث وأسـلوب عربـي أصـيل، تبدو لمسات الخشب الطبيعي داكن اللون واضحة.

وكذلك اللمسات التراثية والتفاصـيل الغنيـة، وفي كـل الغـرف أيـضاً الأقواس المدمجة التي توفر خصوصية إضافية.

❖ **مرافق المأكولات والمشروبات**

تتوفر في فندق ميناء السلام اختيارات واسعة من المأكولات العالمية ، وفي كـل المطـاعم شـرفات خارجية لتناول أطيب الوجبات في ركن مطل على الشاطىء الجميل ومياه الخليج العربي. ولمـن يريد المزيد من الأطعمة اللذيذة، هناك فندق جميرا بيتش وفندق بـرج العـرب في الجـوار، وهمـا يتبعان مجموعة فنادق ومنتجعات جميرا، وتتضمن مجموعة المطاعم مطعم "زن هي" (Zheng He) مطعم صيني، باختلاف جذري شامل ولا يقارن باي مطعم صيني آخر.

مطعم "المنى" (Al Muna) مطعم تراثي، ولكنه عتامي الطابع، يقدم خدماتـه وأطباقـه الإقليميـة والعالمية طوال اليوم مطعم "ثى وارف" (The Wharf) من اجل تناول أشهر الوجبـات البحريـة اللمتعة بأسلوب مرفه وراقي.

النوخذة : المأكولات والمشروبات في جو مريح وبيئة بحرية حقيقية

استراحة بحري : الوجهة البحرية الجميلة، يقدم الأطباق والأطعمة في جو يجمع بين الشرق والغرب.

صالة السمر :

مكان الالتقاء بين الأصدقاء في قلب فندق ميناء السلام وتقدم فيها المرطبات طوال اليوم في بيئة جميلة ومريحة ، مطعم "شيمرز" (Shimmers) الأكلات الخفيفة والمرطبات على الشاطىء.

مجلس السلام ومجلس الميناء :

تتوفر في فندق ميناء السلام التسهيلات المتقدمة لإقامة المؤتمرات والحفلات الضخمة في "مجلس الميناء" وهو عبارة عن قاعة الحفلات الصغيرة و "مجلس السلام" وهي قاعة الحفلات الرئيسية ويستوعب المجلس الأول (١١٠) شخصاً والثاني (٣٥٠) شخصاً. ميناء السلام بموقعه وبأهميته المتميزة وتسهيلاته وتجهيزاته الداخلية الفاخرة هو المكان المثالي للمؤتمرات الصغيرة ومتوسطة الحجم.

صالة النادي التنفيذي :

للمسافرين من رجال الأعمال تقدم صالة النادي التنفيذي في فندق ميناء السلام مزايا خاصة صممت لجعل زيارة رجل الأعمال قمة في الراحة والإنجاز وتجربة لا تنسى . ويستمتع الأعضاء بخدمة الليموزين من وإلى مطار دبي الدولي والأولوية في إتمام إجراءات الدخول للفندق والصالات وتسهيلات الاجتماعات الفاخرة التي تقدم فيها وجبات الفطور والمرطبات طوال اليوم .

نادي التسلية الممتاز :

للعائلات التي تبحث عن الرفاهية والاسترخاء يقدم نادي التسلية الممتاز في ميناء السلام مستويات متقدمة من الخدمة وتسهيلات فائقة الجودة . تبدأ بالرحلات وتنتهي بخدمة الليموزين من وإلى مطار دبي الدولي . وفي الفندق تنتظر الضيوف خدمة خاصة لإتمام إجراءات دخول الفندق ، وقاعة التسلية

الممتاز جزء من المزايا الإضافية . وهناك شرفة كبيرة تطل على البحر لاستخدام أعضاء النادي حصرياً ، والذين بإمكانهم الاستمتاع طوال اليوم بالمرطبات الخفيفة المجانية والشاي بين الساعة الثالثة و الرابعة .

القصـــــــر:

ويعتبر فندق القصر الموقع الرئيسي للمنتجع وصمم على شكل السكن الصيفي التقليدي الذي يقطنه الشيخ ، ويتميز بلونه الفاتح الذي كان في الماضي يعبر عن الأهمية والمكانية الرفيعة لذا جاءت ألوانه فاتحة . ويعتبر القصرجوهرة التاج في مدينة جميرا ويرقى بشخصيته الملكية في مدينة جميرا فوق كل معايير الفخامة والرفاهية التي اعتمدت على التراث والكرم العربي ، ويحاط القصر بالماء من كل جانب وكأنه جزيرة ويطل على أبراج الهواء التقليدية والبرك والممرات المائية ويتمتع بشاطئه الخاص الخلاب .

الغرف والأجنحة :

ويحتوي القصر على (٢٩٢) غرفة وجناح بمساحة (٥٥) متر مربع أي أكبر من المساحة التقليدية التي تخصص للغرف في المنشآت الفندقية وجميعها مفروشة بأسلوب عربي مترف يتناسب مع جو القصور .

وتتواصل الشرفات والمطاعم والمقاهي من المبنى الرئيسي تحت القباب وفوق الجسور المائية وفي الممرات المتداخلة . أما في الداخل فيجد الزوار أنفسهم في عالم الأطعمة اللذيذة ابتداءً من الوجبات الفاخرة إلى الوجبات الخفيفة الراقية في المطاعم والمقاهي التي تلبي جميع الأذواق. القصر نقلة نوعية إلى عالم تمتزج فيه الفخامة مع الماضي الجميل بتاريخه الغني .

ويتصل القصر ببقية أجزاء مدينة جميرا بممرات مائية بحيث يمكن للزوار استخدام العبارة للإنتقال من القصر إلى سبا الحواس الست وسوق مدينة جميرا أو لحضور فعالية في أي مكان داخل مدينة جميرا .

دار المصايــف :

للضيوف الذين يبحثون عن ملاذ أكثر خـصوصية ودفئاً في مدينـة جمـيرا، هنـاك المنازل الصيفية العربية التقليديـة ذات الطـابقين والمـسماة "دار المـصايف" في مدينـة جميرا ، وتمثل الإقامة الفاخرة ضمن المنتجع . ودار المصيف هي اسم على مـسمى في كونها منازل صيفية يحصل الضيف فيها على أعلى درجات الاسترخاء والراحة وتحتوي المنازل على (٨ – ١١) غرفة وجناح وتقـع في منـاطق عـدة مـن المنتجـع تحيط بها الحدائق الغناء وبعضها الآخرعلى الشاطيء .

الغرف والأجنحـــة :

يوجد نوعان من المنازل الصيفية هما الخليجي والعربي وكلاهما يـوفر غرفـا وأجنحة في منتهى الفخامة ، فهناك الفلل الخليجيـة القريبـة مـن الـشاطيء ، كما أن جميع المنازل تتخذ موقعاً مميزاً داخل المنتجع . وتحتوي المنازل الصيفية على (٢٨٣) غرفة و(٢٩) جناحاً في تجمعـات يـشترك كـل منهـا بـساحة في الوسط فيما جاء تصميمي الأجنحة معبراً كل ما هو صـيفي بخطـوط بيـضاء وجدران بألوان خفيفة وإطلالة على مناظر خلابة داخل المنتجع .

سوق مدينة جميرا:

يقع سوق مدينة جميرا في قلب المنتجع وقد صـمم بأسـلوب يعكـس تـراث الأسواق العربية الأصيلة وسواء جئت بسيارة ، أو كنت ماشياً على القدمين من الفنادق المجاورة أو بواسطة العبرة فإنك تدخل في عالم من التـسوق يـشبه أجواء البازار التقليدي حيث تتجول بين المحلات التجارية والبوتيكـات ذات الواجهات المفتوحة وصالات العرض الأنيقة والتي يبلغ عددها (٧٥) محـل . ويستطيع زوار السوق الحصول على ما يريدونه من بضائع سواءً كـان ذلـك من أكوام البهـارات أو مـن المحـلات الـتي تبيـع الهـدايا التذكاريـة والعطـور والحرف اليدوية والملابس والمجوهرات والذهب. ويفـتح الـسوق أبوابـه مـن (١٠) صباحاً وحتى (١١) مساءً طوال أيام الأسبوع . وتكتمل روعة السوق

بالفرق الفنية التي تجوب ممراته باعثة البهجة فيها فيما يستنشق الزوار عبق الروائح الذكية القادمة من (٢٢) مقهى ومطعم وغيرها والتي تقدم أشهى الأطباق المحلية والعالمية فيما يتمتع الموسيقيين والفنانين زوار السوق بحيث يكون القدوم إليه تجربة تسوق لا تنسى .

النادي الصحي سبا الحواس الست في مدينة جميرا :

في هذا الجزء الهام من مدنية جميرا يحصل الضيوف على تجربة ليس لها مثيل في العناية التي تلمس الراحة الداخلية للباحثين عنها . الانتعاس والاسترخاء وإعادة الحيوية للبشرة من خلال المعالجات وجلسات عناية تزوح عن كاهلكم أعباء وضغوط الحياة اليومية وتعيد التوازن الطبيعي للجسم . وفي سبا الحواس الست يذهب الضيوف في رحلة حسية توفر علاج متكامل وشعور عميق بالصحة والانتعاش . ويمكن الوصول للسبا بوساطة العربات من خلال الممرات المائية التي تحيط بها الحدائق شبه الاستوائية والأشجاروالأزهار . أما في الداخل فاستخدمت في تصميميه أقمشه راقية ذات ألوان رائعه تبعث الدفء والهدوء ، كما تنشر فيه الوسائد الناعمة المزيد من الراحة .

ويقدم هذا المنتجع أرقى أنواع العناية بالجسم والبشرة من خلال (٢٦) غرفة للمعالجة تتوفر فيها مختلف أنواع جلسات المعالجة سواء بالمغاطس أو البخار أو الكريستال والضوء أو المعالجة المائية أو غيرها. كما تتوفر لكل غرفة شرفة خاصة وحديقة وتوجد ثلاث خيم للمعالجة وضعت بين القناة المائية والحدائق ، وتتراوح أنواع المعالجات بين السويدية و التايلندية وتدليك البالينيز إلى معالجات أخرى تعود جذورها إلى أوروبا وآسيا والشرق الأوسط ، كما تم تخصيص منتجات حصرية مثل مجموعة "الشفاء" . ويتميز السبا باستخدامه لمواد عضوية ومكونات من مختلف دول العالم ، كما يحتوي السبا على منطقة استقبال خاصة بالسيدات ومناطق للمعالجة كاملة التجهيز .

نادي "كي" الصحي (The Quay) :

يعتبر نادي "كي" الصحي من أكثر النوادي الصحية شمولية في دبي حيث يلتقي عالما اللياقة مع الفخامة ، ويوفر لمرتاديه مجموعة متكاملة من الأجهزة الرياضية وجواً من الراحة والاسترخاء . ويتميز المركز بديكوراته الفخمة المزينة بالموزاييك وأجوائه الصحية الفريدة .

مرافق المأكولات والمشروبات :

توفر مدينة جميرا مجموعة كبيرة و متنوعة من المطاعم التي تقدم ما لذ وطاب من الطعام ، وما لم تره عين أو سمعت به أذن في هذه المنطقة بنكهات عصرية وتقليدية . فمن المطاعم العائلية الراقية إلى مقاهي تسوكان والمقهى المغربي " شو في ما في "تتلاقى في مدينة جميرا أذواق الشرق والغرب . سيصل الضيوف إلى المطاعم والمقاهي عبر ممرات السوق أو الممرات المائية التي تشكل متاهة ساحرة تختطف الألباب ، وتتوفر في كل المطاعم شرفات خارجية لتناول أطيب الوجبات في ركن مطل على الشاطيء الجميل ومياه الخليج العربي وتتضمن قائمة المطاعم في مدينة جميرا :

أ- بارزار (Barzar) : حيث تلتقى الأناقة الصناعية مع المدينة في تصميم فارد يجمع البار مع مطعم الأكلات الخفيفة .

ب- بايسز (Pisces) : يقدم الأكلات الطازجة والمشروبات في أجواء مريحة .

ت- توسكانا (Toscana) : لأشهى أطباق الباستا والبيتزا في جو عائلي لطيق .

ج- ثي أيجنسي (The Agency) : لأفضل أنواع المشروبات وألذها .

د- ثي نودل هاوس (The Noodle House) : ويقدم جميع أطباقه في أجواء وديه تعبق برائحة الطعام اللذيذ .

هـ- آربوريتوم (Arboretum) : ويقدم أشهى أنواع الأطعمة العربية التي تروق لمختلف الأطباق طوال اليوم .

و- آرموري لاونج (Armoury Lounge) : حيث السيجار الفاخر والمذاق الطيب .

ز- نابا (Napa) : فرنسي الروح مستوحى من تأثيرات أسترالية وآسيوية يقدم وجبات خفيفة وصحية وطيبة .

ح- الحمرا (Al Hamra) : أطيب ما في إسبانيا في أجواء مغربية راقية.

ط- سنسز (Senses) : انعكاس لصحة البدن وراحة البال ويقدم المنتجات والعصائر الطبيعية بأسلوب صحي .

ي- شوفي ما في (Shoo Fee Ma Fee) : يقدم الأكلات المغربية الخفيفة والعربية في جو من الأرابيسك المزخرف .

ك- صالة الفيروز (AL Fayrouz) : صالة لوبي كبيرة جداً يمكن الوصول إليها عبر القصر وهي صالة للاجتماعات غير الرسمية تقدم فيها المرطبات والمأكولات الخفيفة .

ل- باي ثاي (Pai Thai) : الطباق التايلندية في محيط في منتهى الجمال.

م- سيجريتو (Segreto) : مطعم ايطالي كلاسيكي بجودة عالية لا تضاهي في المطاعم الإيطالية الأخرى ويقع بالقرب من فلل المالكية.

ن- خيمة البحر : بطرازها البدوي وتقدم خدماتها لمرتادي البركة والشاطيء .

المؤتمرات والحفلات :

لا تقتصر شهرة مدينة جميرا في كونها مقصد سياحي متميز بمزايا جودة عالية بل كمكان مرموق لإقامة المعارض والحفلات والمؤتمرات ترسي من خلالها معايير جديدة في هذا الاتجاه على المستوى الإقليمي ، بحيث قل نظرائها في المنطقة من حيث الاتساع والشمولية في الإمكانات بحيث يمكنها تلبية متطلبات أي فعالية بتوفير تسهيلات خاصة من الطراز الأول وتتضمن القاعات والتسهيلات المتوفرة لهذا الغرض في مدينة جميزا :

١- **قاعات المدينة للمؤتمرات** : وتعتبر القاعة الأكثر شمولية للقاءات والاجتماعات على مستوى المنطقة ، تم بناء القاعة لتكون قريبة من البحر وبتصميم معماري يعكس تراث دبي العريق وتوفر تسهيلات للمؤتمرات وصالات تطل على الواجة المائية والقلعة ، وتبلغ مساحة القاعة الكبرى (١٨٤٤) متراً مربعاً والصغرى (٣٨٨) متراً مربعاً وتحتويان على تجهيزات متطورة وتتميزان بتصميمات مستوحاة من التراث العربي الأصيل ، وتتضمن البنية التقنية التحتية لهذه القاعات أنظمة سمعية داخلية متطورة وتقسيمات تلبي جميع الاحتياجات وأنظمة صوتية وفقاً لأحدث التقنيات وشبكة متكاملة من التسهيلات التقنية الأخرى التي توفرها المنشآت الأخرى في مدينة جميزا وتتضمن القاعات :

أ- القاعة الرئيسية

ب- القاعة الصغرى

ج- منطقة تحضير ما قبل الفعاليات

د- غرف للاجتماعات

هـ المجالس

٢- **ساحة المدينة** : وهي منطقة متعددة الاستخدامات وتعتبر الأولى من نوعها في المنطقة فهي مصممة على شكل قلعة قديمة مطلة على الميناء المحاط بمعالم تذكارية وتحتوي على توابع فندقية و (٤١) من المطاعم المطلة والسوق والنادي الصحي سبا "الحواس الست" وتتوفر في الساحة أيضاً نظام مقاعد قابلة للنقل ومدرج ومنطقة لجلوس كبار الشخصيات لاستضافة أربعة آلاف شخص ، وتتصل ساحة المدينة بقاعة المدينة للمؤتمرات وتتميز أيضاً بوجود "بلاك بوكس" (Black Box) قادر على

تلبية المتطلبات الملحة للفعاليات مع توفير أحدث التقنيات والتسهيلات التموينية .

وتتضمن مزايا ساحة المدينة :

أ- منطقة الدور الأرضي متعددة الاستخدامات .

ب- مناطق تحضير ما قبل الفعاليات .

ج- منطقة كبار الشخصيات في الطابق العلوي .

٣- **مسرح المدينة** : ويتميز بقاعته الفريدة ذات (٤٤٢) مقعداً فاخراً بلمسات مصممي مسارح مختصين ، هذا المسرح جاهز بالكامل للاستخدام بما يحتويه من تسهيلات تقنية متطورة قادرة على إرضاء احتياجات كافة الأعمال ، وسيعرض على خشبة هذا المسرح أعمال مسرحية لفرق إقليمية وعالمية وسيكون المكان الأفضل للترفيه لضيوف المنتجع وزوار مدينة دبي والمقيمين فيها لما ستقدمه من فعاليات وما يتميز به هذا المسرح من جمال كلاسيكي وتفوق تقني .

٤- **جزيرة القلعة** : وهي مكان خارجي مخصص للفعاليات العالمية .

جميع خيارات المؤتمرات والحفلات توفر مساحات نوعية ومرونة في الأوقات ، وجميع الأمكنة قريبة من الممرات المائية ويمكنها الاستفادة من المزايا المتوفرة في مدينة جميرا .

جميـــــرا :

تعتبر منشآت جميرا ومرافقها من أفخم المنشآت في العالم وأكثرها إبداعاً مع حصولها على العديد من الجوائز العالمية في مجال السياحة والسفر وتضم جميرا مجموعة الضيافة الفاخرة بدبي ، برج العرب الذي يعد أفخم فندق في العالم ، وفندق جميرا بيتش الحاصل على العديد من الجوائز ، وفندق جميرا أبراج

الإمارات ، ومنتجع ونادي جميرا بيتش الصحي ، ومنتجع مدينة جميرا ، ونادي ومنتج جميرا باب الشمس الصحراوي .

ولا تقتصر نشاطات المجموعة على إدارة الفنادق والمنتجعات ، بل إنها تتضمن أيضاً مجموعة متنوعة من المرافق العالمية بما في ذلك وايلد داي التي تعتبر من أفضل الحدائق المائية خارج أمريكا الشمالية ، وأكاديمية الإمارات لإدارة الضيافة والتي تعتبر المؤسسة الأكاديمية الأولى من المستوى الثالث المختصة في قطاعي السياحة والضيافة .

وقد توسعت مجموعة جميرا إلى المستوى العالمي وتحديداً في لندن حيث تتولى إدارة فندقي جميرا لاوندز وجميرا كارلتون تاور في منطقة بلغرافيا في لندن .

ونظراً للنجاح الكبير الذي حققته المجموعة ، أصبحت جميرا عضواً في دبي القابضة ، وهي مجموعة من الشركات التجارية التي تتخذ من دبي مقراً لها ، وذلك في خطوة تهدف إلى دخول مرحلة جديدة من النمو و التطوير .

تولت جميرا في (١٥ يناير ٢٠٠٦) إدارة فندق " إيسكس هاوس " في نيويورك ، أحد أفخم وأعرق الفنادق المشهورة في نيويورك .

دليل الفنادق إلى دبي

تتبع فنادق دبي معايير عالية جداً كما تمتلك العديد من أفخم سلاسل الفنادق العالمية ذات الخمس نجوم ، ومعظم الفنادق في دبي تخدم رجال الأعمال المسافرين بالإضافة إلى المسافرين القادمين للتسلية والمتعة ، وتفتخر دبي بالفندق الوحيد في العالم الذي يحمل درجة سبعة نجوم وهو فندق برج العرب .

تتميز فنادق دبي بهندستها الرائعة ، وبلياقتها العصرية ، وبخدمة رائعة تفوق توقعاتكم في مدى ما يمكن أن تصل إليه الفنادق لبعث البهجة في ضيوفها ، وهذه الخدمة الرائعة في فنادق دبي تشكل بوضوح أفضليتها الفريدة لأن الفنادق في المدن الأخرى يمكنها تقليد اللياقة والتسهيلات ولكن يصعب عليها تقليد الخدمة ، وبالتأكيد فقد أخذت الفنادق في دبي ترفع سقف الضيافة وتضع علامات مميزة للفنادق حول العالم .

ويلاحظ المرء أن فنادق دبي تقدم نفس الخدمات العالية لجميع الطوابق والغرف ، وبالتأكيد ليس لجميع أرجاء الفندق ، لا يحددها في ذلك كم دفعت لهذه الغرفة أو لتلك ، ولعل هذا ما يضمن لك إقامة سعيدة منذ لحظة وصولك إلى الفندق وحتى لحظة مغادرتك ، وهذا ما يرفع فنادق دبي إلى عدة درجات أعلى من فنادق المدن في العالم .

ربما تكون دبي هي أسرع المدن نمواً في الزمن الحالي ، وأول ما تلاحظه عندما تطئ قدماك الأرض هنا هو الإيمان بالذات الذي يعتبر أكبر ميزة لهذه المدينة ولعل ميزاتها الطموح والثقة هما ما يمكن أن تصف بهما دبي ، وتنعكس هاتان الصفتان في فنادقها أيضاً ، وقد أصبحت دبي اليوم ملاذا إقليمياً للأعمال مما يساعد على إنهاض صناعتها الفندقية والسياحية ، فمع وجود مثل هذا الحجم من الطلب تصبح الفنادق بغنى عن تبخيس خدماتها ، ومع غياب الضغط عن نسبة أشغال الغرف أخذت الصناعة تحقق أداء جيداً في كل سنة ، ففي كل سنة يتدفق ملايين الزوار إلى مطار دبي وقد وصل إلى مطار دبي في السنة السابقة أربعة ملايين زائر ويتوقع أن يصل الرقم إلى (١٥) مليون مع نهاية هذا العقد ، وقد أخذ التوجه لاستخدام دبي

كمركز لاجتماعات الشركات العالمية والهيئات الدولية في الارتفاع وشكل اجتماع صندوق البنك الدولي في السنة السابقة قمة ما حققته هذه الصناعة . والمسافرون من رجال الأعمال يأتون إلى دبي لعقد اجتماعات عمل مع عملائهم وشركائهم في المدينة ، كما يأتون من أجل مشاهدة الأحداث والعروض مثل العرض الجوي في دبي (GITEX) ولحضور مختلف الندوات والمؤتمرات والمعارض ، وتعتبر دبي لاعباً قيادياً في قطاع حوافز الاجتماعات والمؤتمرات والمعارض ، كما وأن السائح الذي يبحث عن التسلية والاستجمام يأتي لحضور مهرجان دبي للتسوق أوللاستلقاء على شاطئها ، ويجد عشاق الرياضة متعتهم في سباق الخيول السنوي وهو من أفضل السباقات في العالم بالإضافة إلى مباريات الغولف وكرة المضرب .

لا عجب أن يشهد قطاع الفنادق نمواً سريعاً فظاهرة النمو في دبي بادية من خلال إعداد المصالح العالمية الراقية التي جاءت إلى دبي في السنتين الأخيرتين ، إضافة إلى ذلك أدت المستويات غير المسبوقة للخدمة المتميزة والخطوات التي تحققت في التقدم التقني و التبني السريع لأفضل الممارسات الدولية إلى جعل فنادق دبي الأكثر منافسة في العالم ، كما أن حقيبة الخدمات والتسهيلات التي تقدمها هذه الفنادق أخذت بالاتساع مع الزمن ، وتشكل برك السباحة و الساونا والجاكوزي وملاعب كرة المضرب (التنس) جزءً من التقاليد المتوقعة في هذه الفنادق ، إضافة إلى ما تقدمه فنادق دبي من خدمات معالجة وعناية بالجلد كجزء من عروضها .

يعتمد اختيار الفندق على العروض المتوفرة حالياً ضمن حزمتك السياحية كما يعتمد أيضاً على الموقع الذي اخترته وعلى نوع التسهيلات التي تطلبها .

بإمكانك اختيار الموقع الذي تفضله في دبي من بين ثلاثة إلى أربعة خيارات :

١- منطقة الشاطيء : هي المنطقة الأكثر شعبية بالنسبة للسواح الذين يرغبون في الاستجمام بالإضافة إلى ما تقدمه من تسهيلات رائعة لرجال الأعمال ، وتمتد الفنادق على طول الشاطيء كل له شاطئه الخاص الذي يشرف على مناظر فاتنه لبحر العرب .

٢- منطقة الخليج : وهذه المنطقة الشهيرة التي تقع في قلب المدينة وتشكل خياراً رائعاً لرجال الأعمال والسواح على حد سواء ، والخليج يتمتع بمناظر رائعة إلى القوارب التي تعبره ويشكل منظرها متعة للناظرين ، ولأن الفنادق تقع داخل البلد وليس على الشاطيء فإنها تمتاز بقربها من أفخم مجمعات التسوق (المولات) التي لا تبعد عنها إلا مسافة بسيطة بما فيها مركز المدينة.

٣- شارع الشيخ زايد : تبدأ هذه المنطقة من مركز التجارة العالمي وهي امتداد لعدة بنايات شاهقة الارتفاع منها برج الإمارات وهو ثالث أعلى فندق في العالم ، وفندق الدوست دبي وهو جزء من سلسلة فنادق تايلاندية ، ومن ثم فندق الفيرمونت دبي الفخم ، وفندق شانجريلا الذي أضيف حديثاً على فنادق المدينة وجميعها متواجدة في تلك المنطقة .

٤- منطقة البلد : توجد فنادق الأربعة نجوم والثلاثة نجوم في داخل البلدة من المريح جداً المبيت داخل البلد إذا كنت في رحلة عمل وخاصة إذا كان لديك صفقات لعقدها لأنك ستزور عندها أسواق الجملة والمفرق وأسواق الذهب والقماش والالكترونيات وغيرها . وهذه الفنادق التي تتواجد داخل الأحياء السكنية توفر لك جميع الخدمات بالإضافة إلى غرف رحبة لكنها ليست بفخامة تلك الموجودة في فنادق الشاطيء و

الخليج ولكن الخدمات الرائعة التي تقدمها هذه الفنادق ستجعلك تغادرها بابتسامة مرسومة على وجهك وشوق للعودة لها مرات أخرى.

وتعتبر دبي مكاناً رائعاً للتواجد في جميع أوقات السنة ، أبقي عينيك مفتوحتين على العروض الخاصة التي تقدمها شركات الطيران ضمن حزم تشمل المبيت في فنادق دبي ، إذا كنت مسافراً إلى دبي من أجل العمل أو من أجل المتعة من المهم أن تختار الفندق الذي يناسب ميزانيتك ولكنه في نفس الوقت يؤمن لك إقامة سعيدة .

طقس دبي حار ، وأفضل الأوقات لزيارة الإمارات هو من شهر أكتوبر وحتى شهر أيار ، إذ تكون درجات الحرارة باردة في النهار خلال أشهر نوفمبر ويناير وفبراير ، كما أن الأمسيات قد تكون أكثر برودة (١٢) وقد تهطل الأمطار الغزيرة في وقت قصير ما بين شهري ديسمبر ومارس الحرارة ما بين شهري يوينو وسبتمبر حارة تصل إلى (٤٠) درجة مئوية والرطوبة عالية جداً تصل إلى (١٠٠٪) ولن يكون الاستلقاء على الشاطيء في تلك الفترة ممتعاً ولكن الفنادق ونوادي الغولف وغيرها من التسهيلات تقدم لك صفقات جيدة جداً خلال أشهر الصيف كما أن معظم البنايات والسيارات مكيفة .

النشاطات في دبي مثل التزلج على الرمال وقيادة السيارات عبر الماء في الصحراء تشكل متعة كبيرة ولكنها لا تتوفر خلال أشهر الصيف بسبب الحرارة الشديدة ولكن مكيفات الهواء موجودة في كل مكان لذلك يمكنك الاستمتاع خلال وجودك في الفندق أو خلال جولات التسوق الرائعة التي توفرها دبي – أهلاً وسهلاً في دبي.



الفصل الثامــن : السياحـة والسائح

- السياحة وتعريفهـا
- تعريف صناعة السياحة
- دوافع السفر السياحية
- أنواع السياحـة .



السياحــة والسائــح
(Tourism And Tourist)

السياحـــــــة (Tourism) :

يعتبر لفظ السياحة من الألفاظ المستخدمة في اللغات اللاتينية إلا أنـه كان معروفاً في اللغة العربية في المفهوم اللغوي للفـظ سـياحة نجـد أنـه يعـني التجوال وعبارة ساح في الأرض تعني " ذهب وسار على وجه الأرض"

أما في اللغة الانجليزية نجد أن (Tour) يعني يجول أو يدور أما كلمـة (Tourism) أي السياحة فمعناها الانتقال والدوران .

جرت عـدة محـاولات مـن قبـل البـاحثين لإعطـاء تعريـف موحـد وشـامل للسياحة وكل باحث ركز على جانب معين أو على ظاهرة معينة ، منهم مـن ركز عليها كظاهرة إقتصادية أو اجتماعية أو ثقافية ، ومنهم من اعتبرها على أساس تنمية العلاقة الدولية والإنسانية والثقافية ....الخ .

يطلق عليها البعض بأنها صناعة القرن العشرين أو الصناعة المتداخلة أو المركبة أو الصناعات المتكاملة أو صناعة بدون مداخن أو غذاء الـروح أو بترول القرن الحادي والعشرين .... الخ .

العـالم النمـساوي هيرمـان فـون شـوليرون (Herman Von Sholleron) فقد عرف السياحة في عام (١٩١٠) علـى أنهـا " الإصـطلاح الذي يطلق على كل العمليات المتداخلـة وخـصوصاً العمليـات الاقتـصادية المتعلقة بدخول الأجانب وإقامتهم المؤقتة وانتشارهم داخل حدود منطقـة أو دولة معينة " . ركز هذا التعريف على الجانب الاقتـصادي للـسياحة وأهمـل الجانب النفسي والثقافي .

السياحة عبارة عن لفظ ينصرف إلى أسفار المتعة : "وهو مجموعة من الأنشطة البشرية التي تعمل على تحقيق هذا النوع من الأسفار والصناعة والتي تتعاون على إشباع رغبات السائح"

السياحة كعلم وصناعة هي مجموعة النشاط الحضاري والاقتصادي والتنظيمي الخاص بانتقال الأشخاص ببلد غير بلدهم وإقامتهم فيها لمدة لا تقل عن (٢٤) ساعة بأي قصد عدا قصد العمل الذي يدفع أجره داخل البلد المزار" .

التعريـــــف الشامـــل للسياحــــــة :

السياحة عبارة عن انتقال الإنسان من مكان إلى مكان ومن زمان إلى زمان (السياحة العالمية) أو الانتقال في البلد (السياحة الداخلية) لمدة يجب أن لا تقل عن (٢٤)ساعة بحيث لا تكون من أجل الإقامة الدائمة وأغراضها تكون من أجل الثقافة أو الأعمال أو الدين أو الرياضة ... الخ.

تعريـــــف صناعــــة السياحـــــة :

تتضمن التنظيمات العامة والخاصة التي تشترك في تطوير إنتاج وتسويق البضائع والخدمات لخدمة احتياجات ورفاهية السواح"

والسفر هو ظاهرة متعددة الأبعاد من جهة فهو يثير الخيال في المغامرة ، والشاعرية ، والغموض و المناطق الرائعة من جهة ، ومن جهة أخرى تشابك مع الواقع مثل أعمال الصحة ، والحالات الاضطرارية .

ومصطلح السياحة يستعمل بصورة عامة لوصف السفر ويعكس بعض الحالات زيادة التوسع في السفر الترفيهي والذي يطلق عليهم السواح .

تعريف شامل للسائح :

هو الشخص الذي يسافر خارج محل إقامته الأصل أو الاعتيادي ولأي سبب غير الكسب المادي أو الدراسة سواء كان في داخل بلده (السائح الوطني) أو في داخل بلد غير بلده (السائح الأجنبي) ولفترة تزيد عن (٢٤) ساعة وأن تقل عن ذلك فهو يعتبر قاصد للنزهة" .

ويمكن أن نعرف المسافر لغرضين :

أ- السواح : الذين يزورون بلاد أو مدن لأكثر من (٢٤) ساعة وللأغراض التالية :

١. ترفيهية : التمتع ، الرحلة ، عطلة ، صحة ، دين ، رياضة ، ثقافة ، تاريخ ، .... الخ .
٢. أعمال ، مؤتمرات .
٣. عوائل (اجتماعية) .
٤. اجتماعات ، أعمال ، مؤتمرات ، ثقافة ، فن ، .... الخ .
٥. أخرى .

ب- المتنزهين : الذين يزورون مناطق لأقل من (٢٤) ساعة وهؤلاء لا يدخلون ضمن تقسيم السواح وإنما يعتبرون متنزهين .

- الأشخاص الذين لا ينطبق عليهم تعريف السائح :

١. أعضاء الهيئات الدبلوماسية .
٢. أفراد القوات المسلحة الأجنبية .
٣. العاملون المؤقتون ممن يرتبطون بعقود عمل في دولة أجنبية كأن يكونوا خبراء أو موظفون أو عمال أو أي عمل آخر بشكل مؤقت.

٤- الأشخاص المقيمين عند الحدود ويعملوا في أراضي دولة أخرى .
٥ - من يفد بلد ما بقصد التوطن كاللاجئين السياسيين أو الاستقرار والسكن في بلد ما أو الأشخاص الذين يرغبون في الحصول على إقامة دائمة .
٦ - المسافرون العابرون ، كمسافرين الترانزيت ، طاقم الطائرة ، الباخرة ، سائقي القاطرات ، الشاحنات ممن يعبرون البلد ويبقون فيه لفترة تقل عن (٢٤) ساعة .

- ويمكن أن نقسم السواح تبعاً لبعد السائح عن مكان السياحة :
١ - السائح العالمي : وهو الذي يأتي من بلدان بعيدة عادةً ويشكلون زخم سياحي عالمي وينشأ عادة من البلدان المتقدمة ذات المستوى المعيشي المرتفع .
٢ - السائح القادم من البلدان القريبة أو المجاورة وهؤلاء لهم مميزات وأصناف خاصة .
٣ - السائح القادم من مدن أو مناطق قريبة من المكان السياحي المقصود كأن تكون الزيارات في عطلة نهاية الأسبوع .
٤ - سواح من مواطني البلد ينتقلون في بلدهم وهذا يمثل السياحة الداخلية .

دوافع السفر السياحية :

ويمكننا أن نجد أكثر من عشرين دافع رئيسي للسفر وبالبطبع ليست جميعاً على مستوى واحد من الأهمية وكما ذكرنا سابقاً أنه في بعض الحالات تتداخل عدة دوافع وتخلق رغبة واحدة للسفر إلى مكان ما ومن أهم هذه الدوافع :
المجموعة الأولى : {دوافع ثقافية ، تاريخية ، تعليمية }

١. مشاهدة الآثار وتاريخ الحضارات القديمة والمواقع الأثرية مثل زيارة البتراء ، الأهرامات ، جرش ، بابل ، تدمر ...... الخ .

٢. مشاهدة بعض الأحداث المهمة في العالم أو حضور مهرجانات أو حفلات ثقافية أو معارض ..... الخ .

٣. الاطلاع على حياة الناس في البلدان الأخرى والتعرف على حياتهم وأعمالهم وثقافتهم ونمط حياتهم الاجتماعية والحضارية والثقافية واكتشاف أشياء جديدة لغرض العلم والثقافة و المعرفة .

٤. مشاهدة المواقع الحضارية المهمة المشهورة بالعالم مثل زيارة باريس لمشاهدة برج ايفل أو روما لمشاهدة برج بيزا أو تمثال الحرية في نيويورك .... الخ .

٥. معرفة ما يدور من حوادث الساعة والتقدم العلمي أي التعرف على حقيقة ما يدور في أخبار وحوادث مثل مشاهدة انطلاق المركبات الفضائية ... الخ ، وهذا الدافع يعتبرمن أهم مصادر الدعاية حيث نجد أن كثير من المواطنين يتجهون إلى منطقة معينة لمشاهدة حدث علمي جديد .

المجموعة الثانية : {دوافع دينية}

١. السفر بدافع الحج إلى الأماكن المقدسة مثل مكة المكرمة ، القدس والفاتيكان ، وكذلك زيارة الأماكن الدينية المشهورة مثل أضرحة الصحابة أو الجامع الحسيني في القاهرة ، أو زيارة مرقد الإمام عبد القادر الكيلاني في بغداد أو زيارة مرقد الإمام علي كرم الله وجهه في النجق وكربلاء ...... الخ .

٢. رحلات العمرة إلى مكة المكرمة وخاصة في رمضان ، ويوجد مقترحات أن تنظيم المملكة العربية السعودية رحلات منظمة سياحية إلى العمرة وزيارة المدينة المنورة وبعض أضرحة الصحابة .

المجموعة الثالثة : {دوافع الراحة والاستجمام والترفيه}

١. الهروب المؤقت من الجو الروتيني اليومي للعمل والابتعاد عن صخب المدينة ويحدث هذا في المدن الصناعية والتجارية الكبيرة والمزدحمة بالسكان .
٢. حب الاستمتاع بأوقات الفراغ في الأماكن الهادئة أو على سواحل الشواطيء أو في مناطق جبلية .... الخ .
٣. الترفيه عن النفس عند توفر الوقت والمال .

المجموعة الرابعة : {دوافع عرقية}

١. زيارة البلد بتجديد الروابط الأسرية كزيارة أماكن الميلاد أو أماكن قضاء الطفولة أو أماكن سكن الأهل ، الأقرباء ، الأصدقاء ...الخ وهذا الدافع ينشأ بقوة بالنسبة للمغتربين عن بلدهم ويولد لديهم حافز قوي بزيارة بلادهم الأم .
٢. الرغبة في زيارة أماكن سبق وأن زارها الأصدقاء في بلد الأم وتركت انطباعاً معين لديهم .

المجموعة الخامسة : {دوافع صحية}

١. الابتعاد عن الجو البارد والثلوج والتوجه إلى أماكن دافئة أو الابتعاد عن الجو الحار والتوجه إلى أماكن باردة وخاصة بالنسبة لكبار السن والمرضى .
٢. السفر لأغراض العلاج والمداواة .

٣. السفر لغرض النقاهة والاسترخاء بعد الشفاء من مرض معين أو لغرض الراحة النفسية بعد إصابة الشخص بمرض أو أزمة نفسية أو التمتع بالجو الصافي والهواء النقي .

المجموعة السادسة : {دوافع اقتصادية}

١. انخفاض الأسعار في بلد ما يؤدي إلى تفق السواح للتمتع بالخدمات المقدمة بأقل الأسعار والحصول على السلع والخدمات بأسعار أقل .
٢. فرق العملة في التحويل يؤدي إلى تدفق السواح إلى بلد ما انخفضت عملته لغرض التمتع بالخدمات والسلع بأسعار أقل .
٣. السفر لغرض الأعمال والحصول على صفقات تجارية بالنسبة لرجال الأعمال .

المجموعة السابعة : {دوافع رياضية }

١. السفر لغرض مشاهدة مباراة رياضية أو تشجيع فريق معين .
٢. المشاركة في دورة رياضية أو السفر لغرض ممارسة ألعاب مثل التزلج على الجليد أو التزلج على المياه أو ممارسة رياضة التنفس أو رياضة أخرى .

المجموعة الثامنة : {دوافع أخرى}

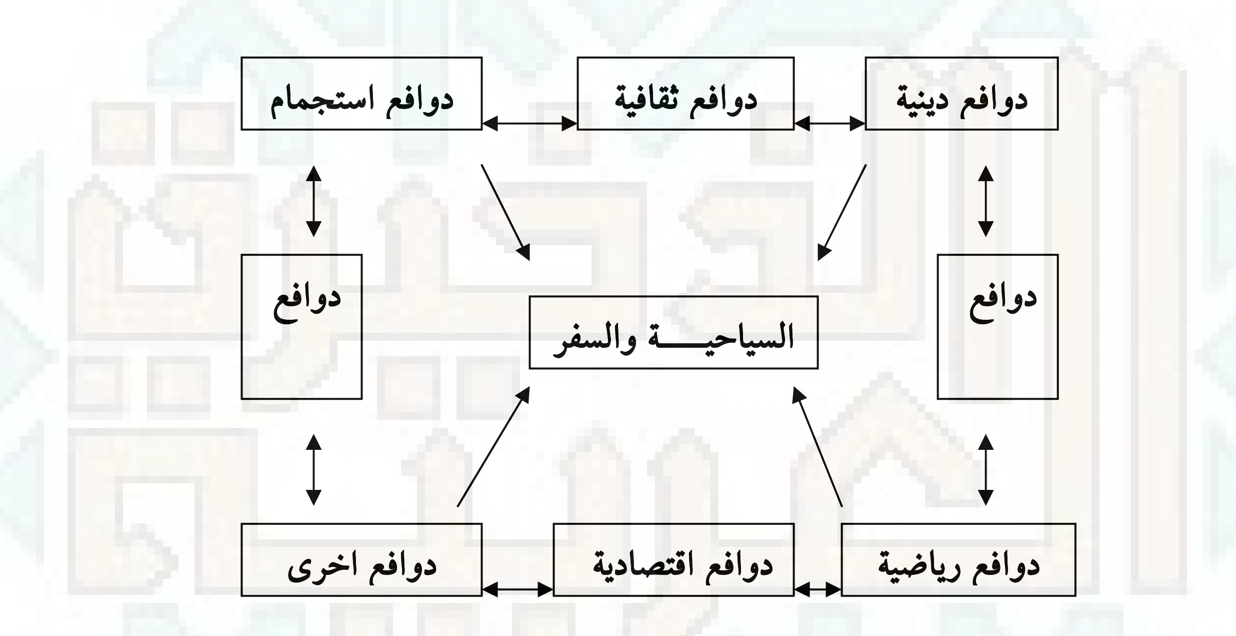
١. المخاطرة أو المغامرة (سياحة الشباب) ممكن تدخل من ضمنها السياحة الصحراوية .
٢. التفاخر والمباهاة وخاصة لبعض المناطق في العالم مثل جزر البحر الكاريبي ، أو مونتي كارلو .... الخ .

٣. تقنية مثلاً شراء سيارة جديدة والرغبة في السفر بها إلى مكـان مـا أو الرغبة في تجربة وسيلة نقل جديدة ومتطورة مثل الرغبة في الـسفر في طائرة الكونكورد ..... الخ .

٤. التذوق : تذوق الطعام .

٥. علمية : مثلاً دراسة نوعية معينة من الصخور أو دراسة نوعية معينـة من التربة .... الخ .

رســـم توضيحـــي يبيـــن الدوافـــع السياحيـــة



أنــواع السياحـــة :

للسياحة أنواع مختلفة ومن أهمها :

أولاً : تقسيم السياحة وفقاً للغرض :

١. سياحة قضاء الإجازات والترفيه
٢. سياحة لغرض العمل المؤقت
٣. سياحة الصحة والعلاج
٤. سياحة التعليم والتدريب
٥. السياحة الرياضية
٦. سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية
٧. سياحة الهوايات
٨. السياحة الاجتماعية .
٩. سياحة المؤتمرات والاجتماعات .
١٠. سياحة المشتريات .
١١. السياحة الدينية .
١٢. السياحة الثقافية .
١٣. أغراض أخرى .

ثانياً : تقسيم السياحة وفقاً للعدد :

١. سياحة فردية
٢. سياحة جماعية (منظمة)

ثالثاً : تقسيم السياحة وفقاً للعمر :

١. سياحة الطلائع
٢. سياحة الشباب

٣. سياحة الناضجين

٤. سياحة المتقاعدين .

رابعاً : تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة :

١. سياحة أيام

٢. سياحة موسمية

٣. سياحة عابرة

خامساً : تقسيم السياحة وفقاً للنطاق الجغرافي :

١. سياحة داخلية

٢. سياحة خارجية .

سادساً : تقسيم السياحة وفقاً للجنسية :

١. سياحة الأجانب (السياحة العالمية)

٢. سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين)

٣. سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية)

كل تقسيم من هذه التقسيمات له خصائص ومميزات مختلفة عن البقية ولكل نوع من أنواع السياحة له خدمات مختلفة وطريقة تعامل مختلفة ورغبات مختلفة :

أولاً : تقسيم السياحة وفقاً للغرض :

تتأثر حركة السياحة بالغرض والهدف الذي يحمله السائح فالرغبة لدى السائح تتولد لهدف ما ودائماً يسعى السائح إلى تحقيق هذه الرغبة أو الهدف ويبحث دائماً عن برنامج سياحي معين أو سفرة سياحة تحقق له هذه الرغبة وتنقسم السياحة هنا إلى :

١- سياحة قضاء الإجازات والترفيه :

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أهم وأكثر أنواع السياحة شيوعاً في كافة الدول ويمتاز بأن له طابع جماهيري وكثير من المواطنين في أكثر دول العالم يمارسون هذا النوع من السياحة . وهذا النوع من السياحة مرتبط بأوقات الإجازات ، والإجازات المدفوعة المرتب مثل اجازات نهاية الاسبوع أو الإجازات الصيفية أو إجازة الأعياد الدينية أو المناسبات الوطنية أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً ضمن قانون العمل ودائماً أوقات الإجازات ومدتها تتحكم فيها المرونة من حيث اختيار الوقت والمدة .

ومدى نجاح هذا النوع من السياحة يعتمد على الأسعار ونوعية الخدمة والمكان المناسب أو المكان المرغوب به من قبل السواح مثلاً في فترات الصيف تكون عادة الرحلات إلى الأماكن الباردة والعكس صحيح ، وتعتمد أيضاً هذه السفرات على مدى ثقة المواطنين والشركة السياحية وسمعتها ،لأن هذه الرحلات ترتبط بالعلاقات الاجتماعية والعائلية والكلمة الصادقة ومدى ثقة السواح بوكيل السفر وكذلك سمعة المكان المرغوب فيه ومدى توفر الخدمات والأمن فيه ، فكل هذه الرغبات يحلم السائح في تحقيقها أثناء تمتعه بالسفرة السياحية .

ومن أهم المناطق العالمية التي تشتهر بهذه الرحلات هي :

سواحل نيس وكان في فرنسا ، مونتي كارلو ، شلالات نياجارا في أمريكا ، اسبانيا ، المغرب ، تونس ، الاسكندرية سواحل البحر الأحمر في مصر ، وكذلك العقبة في الأردن ولبنان ..الخ.

٢- سياحة لغرض العمل المؤقت :

ينتشر هذا النوع من السياحة في ظروف الركود والكساد الذي يصيب بعض الدول وازدهار بعض الأعمال في دول أخرى أو في مناسبات دينية أو وطنية أخرى .

ومعنى هذا النوع من السياحة أن ينتقل السائح إلى مكان آخر أو دولة أخرى لغرض العمل المؤقت ولفترة زمنية محددة ويكون العمل محدود وموارده محدودة أيضاً ويكون الغاية من السفر للإستجمام والعمل في نفس الوقت وهذا النوع من السياحة منتشر في الدول الأوروبية وأمريكا حيث ينتقل السواح وخاصة الشباب وطلبة الجامعات إلى مكان آخر خلال فترة العطل والاجازات لغرض التمتع والتعليم والثقافة والعمل المحدود كأن ينتقل الشباب الأمريكي إلى أوروبا في بعض المواسم لغرض العمل في بعض المناطق التي يوجد بها نشاط اقتصادي جيد ويوجد بها مناسبات معينة وتحتاج هذه الدول إلى أيادي عاملة مؤقتة لغرض سد النقص الحاصل في اليد العاملة ودائماً تكون هذه الأعمال بسيطة ولا تحتاج إلى مهارة أو كفاءة عمالية مثلاً : العمل في مطاعم الخدمات السريعة أو العمل في بعض الأماكن السياحية أو العمل على الشواطيء .... الخ .

وينتشر هذا النوع من السياحة أيضاً في المملكة العربية السعودية وخاصة في مواسم الحج ، حيث ينتقل كثير من الشباب السعوديين إلى مكة المكرمة لغرض العمل لفترة أسبوعين أو ثلاثة خلال فترة أداء مناسك الحج وبعد انتهاء فترة الحج نلاحظ عودة أغلب الشباب إلى أماكن سكنهم وعملهم الأصلي .

٣- سياحة الصحة والعــــلاج :

تعد السياحة العلاجية من أنواع الـسياحة المهمـة والـتي تـدر دخـلاً محترماً لأن فترة بقاء السائح لغرض العلاج تكون متوسـطة وكـذلك تكون مصاريفه كـبيرة خاصـة إذا تـوفرت بالدولـة المعينـة مقومـات السياحة العلاجية وتشمل :

أ- توفر المياه المعدنية والكبريتية .

ب- توفر رمال ذات طبيعة خاصة .

جـ - توفر جو صحي ونقي .

د- توفر مصحات ومستشفيات وكادر طبي وعلاجي جيد .

هـ- توفر أطباء أخصائيين جيدين .

و- توفر الخدمات السياحية المـساعدة مثـل المترجمـين والـصحفيين ووسائل الاتصالات السريعة ووسائل النقل ... الخ.

س- توفر طهاة جيدين لتقديم الطعام الخاص إلى المرضى .

وكما ذكرنا سابقاً فإن السائح الذي يـزور دولـة مـا أو منطقـة مـا لغرض العلاج والنقاهة والاستشفاء عادة تكون فترة إقامته طويلـة ، وكلما زادت فترة إقامـة الـسائح كلمـا زادت مـصاريفه بالعملـة الصعبة وهذا بحد ذاته يعتبر مكسباً جيـداً للحـصول علـى العملـة الصعبة .

تساعد السياحة العلاجية على خلق انطباع ايجابي للسياحة خاصـة بالنسبة للمرضى الذين تم معالجتهم بصورة جيـدة أو يـشفون مـن أمراضهم عند قدومهم للعـلاج وهـذا بـدوره يـشجع علـى نجـاح المنطقة وجعلها من مناطق الجذب السياحي المهمة محلياً وعالمياً .

ومن الأمثلة التي تشتهر بالسياحة العلاجية :

- النمسا والتي تشمل المصحات والمستشفيات ومياه العيون الطبيعية الكبريتية المنتشرة فيها والعيادات الخاصة .
- بلغاريا
- تركيا
- روسيا
- الأردن : مثل حمامات ماعين ، حمامات عفرا ، الشونة الشمالية ، والعلاج في مياه البحر الميت .

٤- سياحة التعليم والتدريب :

يعتبر هذا النوع من السياحة من الأنواع المهمة والقديمة للسياحة لغرض الدراسة والتعليم وهو غرض قديم كان يمارس منذ زمن بعيد "أطلب العلم ولو كان في الصين" ، وكذلك تدل على ذلك رحلات ابن بطوطة وابن ماجد ، وهذا النوع من السياحة تركز الآن على الدول المتقدمة علمياً وصناعياً حيث تقوم هذه الدول بتشجيع السفر لغرض عقد ندوات تعليمية أو تدريبية في الجامعات والمعاهد ، وكذلك بتشجيع السفر لغرض الدراسة في الجامعات او المعاهد أو عقد ندوات أو دورات تعليمية أو تدريبية ، وكثير من الدول بدأت بتوفير دورات خاصة في فترة الإجازة مثل دورة تعلم فن الطهو أو دراسة لغة معينة أو في مجال الحاسوب ..... الخ .

وتكون فترة إقامة السائح لهذا الغرض طويلة وتتراوح من اسبوع إلى أشهر معدودة ولهذه فإن مصاريف السائح سوف تكون كبيرة وتوجد شركات ومنظمات خاصة بتنظيم مثل هذه الدورات التعليمية

وكذلك النقابات المهنية تسعى دائماً إلى تنظيم مثل هذه الدورات والدراسات .

٥- السياحة الرياضية :

وهذا النوع من السياحة يعتبر من أنواع السياحة القديمة والتي كانت تشمل رحلات الصيد وفي الوقت الحاضر يمثل هذا النوع من السياحة صيد الأسماك ، اليخوت ، التجديف ، ركوب الخيل ، الزوارق الشراعية ، التزلج على الجليد ..... الخ .

والآن أخذت الكثير من الدول العالمية تتنافس في إقامة مباريات كأس العالم أو دورة الألعاب الأولمبية العادية أو الشتوية أو أي مباريات أخرى وذلك للمكاسب التي تحققها هذه المباريات الرياضية وكذلك عدد السواح المشاركين والدعاية التي تحصل عليها الدول . وهذا النوع من السياحة يتطلب إنشاء بنية تحتية وفوقية على مستوى عالي من التقدم والتطور وتوفير وسائل اتصالات واقامة ممتازة على مختلف الأسعار . وأصبحت المباريات والسباقات تستقطب عدد كبير جداً من المشاركين والمشجعين والهواة ورجال الأعمال والصحيفيين .... الخ .

وكذلك تستعد الدول المضيفة لهذا النوع من المباريات قبل سنوات عديدة من إقامة هذه المباريات ، ولهذا نرى كثير من الدول تتسابق في تنظيم مثل هذه المسابقات والمباريات مثل تنظيم سباق الملاكمة العالمية والمصارعة وكرة القدم والتنس .... الخ .

ومثل ما ذكرنا سابقاً فإن هذا النوع من السياحة يحتاج إلى استثمار أموال كبير وخدمات سياحية ضخمة ، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أفضل

وسائل الدعاية والإعلان للدول المضيفة لهذه المباريات وأبسط مثال على ذلك هو مدينة مونتريال في كندا الألعاب الأولمبية فيها عام (١٩٧٦) ، اشتهرت هذه المدينة عالمياً وأصبحت مركز استقطاب سياحي عالمي وخاصة بالنسبة للدول الأوروبية وتطورت الخدمات السياحية بها ، وكذلك البنية التحتية والفوقية بها.

ومن الدول المشهورة في إقامة مثل هذه المباريات :

إسبانيا ، أمريكا ، انكلترا ، ايطاليا ، وقد أخذت أيضاً بعض الدول العربية تتجه بإقامة وتطوير هذا النوع من السياحة مثل قطر والإمارات العربية المتحدة ومصر والمغرب .

٦- سياحة زيارة الآثار والأماكن التاريخية :

يعتبر هذا النوع من السياحة من أهم أغراض السياحة ومن السياحة التقليدية وتتميز به دول معينة في العالم ويخضع هذا النوع من السياحة إلى المنافسة الغير شريفة أيضاَ لا يمكن المنافسة لهذا النوع من السياحة.

ويتمثل هذا النوع من السياحة في زيارة الآثار والأماكن الأثرية والتاريخية ، والدولة التي لا تمتلك آثار ولم تسكنها حضارات قديمة لا يمكن أن تتنافس في مثل هذا النوع من السياحة ، ويعتبر هذا النوع من السياحة من أرقى أنواع السياحة ويستقطب أعداد ضخمة من السواح وتستطيع الدول المضيفة أن تحدد نوعية السواح ومستواهم ، ودائماً يستقطب هذا النوع من السياحة كبار السن والمثقفين والعلماء وهؤلاء بالتأكيد يكون مستواهم المادي مرتفع ولا يسببون مشاكل للدول التي يزورونها ولا ينقلون الأمراض له ولا يسيئون إلى

العادات والتقاليد ولهذا السبب نلاحظ أغلب الـدول المحافظـة علـى العادات والتقاليد والدول الاسلامية تشجع وتـستقطب هـذا النـوع من السياحة ، كثير من المشاركين في هذا النوع من السياحة يفضلون الإقامة في فنادق ممتازة والحصول على أعلى مستوى مـن الخـدمات الأخرى وتتراوح فترة إقامة السواح من يومين إلى اسبوعين .
يجب على الدول التي ترعى مثل هذا النوع من السياحة التركيز على الآثار والأماكن التاريخية وتطويرهما وتقديم الخدمات المتكاملة فيهـا وتوفير كافة منشآت الاقامة والخدمات والاتصالات والبنية التحتيـة والفوقية فيها لأغراض استقطاب أكبر عدد ممكن من السواح ويوجد مناطق ودول في العالم منفردة بهذا النوع من السياحة الذي لا يمكـن منافسته مثل :
أهرامات مصر ، أبو الهـول ، الأقـصر، الـبتراء وجـرش في الأردن ، تدمر في سوريا ، بعلبك في لبنان ، بابل ، الحدائق المعلقة ، الحـضر ، نينوى في العراق وكذلك ايطاليا واليونان.

٧- سياحة الهوايـــات :

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة بالسياحة في الوقـت الحاضر وأخذت تـستقطب أعـداداً كـبيرة مـن الـسواح وخاصـة في الدول المتقدمة ، ويتم تنظيم سفرات سياحية لنوع معين ومحـدد مـن السياحة مثل : زيـارة المعـارض الفنيـة ، حـضور المـزادات الدوليـة للتحف والأشياء النفيسة ، معارض الكتب ، هواية تسلق الجبال .... الخ .

المشاركين في هذا النوع من السياحة يجب أن تتوفر فيهم الثقافة العالية والامكانيات المادية المرتفعة.

٨- السياحة الاجتماعية :

يطلق على السياحة الاجتماعية عدة أسماء مثل سياحة الانتماء إلى الوطن أو السياحة العرفية .... الخ .

وهذا تكون عبارة عن سياحة العوائل ، أي وصول السائج الى بلده الأم مع عائلته وهذا النوع من السياحه يتطلب خدمات متعددة ومتنوعه مثل وسائل ترفيه للأطفال ملاعب أطفال طعام للأطفال مسابح للأطفال وأيضا الاقامه يجب ان تكون مستعده لقبول الأطفال وتوفير الخدمات لهم ودائماً يفضل السواح في هذا النوع من السياحه الاقامه في الشقق المستقله أو الشقق الفندقيه ولأن كل سائح يأتي مع عائلته وأطفاله . فترة اقامه السواح تتراوح من اسبوع الى موسم كامل

كثير من الدول المحافظه على العادات والتقاليد تشجع هذا النوع من السياحه لأنه يتضمن سياحة العوائل تمتاز بتوفر كافة الخدمات السياحيه المناسبه والأسعار المتوسطه وكذلك فترة بقاء طويله وعدم الاخلال بالعادات والتقاليد ولا تساعد على انتشار المرض .

وتقوم هذا النوع من السياحه على تشجيع المواطنين المغتربين لزيارة أهلهم واقاربهم وأصدقائهم وتشجيعها على زيارة الوطن الأم ويعتبر هذا النوع من السياحه من أسهل الأنواع في الجذب والترويج السياحي ويجب أن تتوفر في البلد الأم والأمن والحريه

لغرض جذب هذا النوع من السياحه وتشتهر به دول العالم الثالث أو الدول التي تعاني من أزمات اقتصاديه إذ يلجأ أغلب شبابها الى الهجره للخارج وبالتأكيد ان عملية حثهم وتحفيزهم على زيارة وطنهم الأم خلال فترة الاجازات تكون عمليه سهله .

لا يحتاج هذا النوع من السياحه الى منشآت ضخمه أو خدمات ممتازه أو استثمار عالي وانماخدمات معقوله ومنشآت اقامه متوسطه الأسعار واستثمار متوسط وتعدد الخدمات المقدمه وتنوعها .

هذا النوع من السياحه ممكن استثماره داخلياً في تطوير السياحه الداخليه أي تشجيع العوائل على السفر داخل البلد نفسه في حالة تقديم خدمات سياحة معقوله وبأسعار متوسطه .

٩- سياحة المؤتمرات والاجتماعات :

ازداد التركيز على هذا النوع من السياحة بعد الحرب العالمية الثانية واستقرار الأمن وانتشار السلام في العالم وحصول الفائض من المنتجات الصناعية والزراعية ، وبعد استعمال الآلات والمكائن الحديثة في الانتاج ، حيث انتشرت ظاهرة عقد الندوات والمؤتمرات والاجتماعات السياسية والثقافية والتعلمية لرجال الأعمال .

هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات فندقية راقية جداً وبدرجات متميزة ويتطلب أيضاً وسائل اتصال حديثة جداً ووسائل نقل متطورة وبنية تحتية وفوقية ممتازة وخدمات سياحية مساعدة بمستوى عالي من الجودة والتنوع ، لأن أغلب هذه المؤتمرات والدراسات تعقد في أرقى الدول وفي أرقى الفنادق وتحتاج إلى قاعات كبيرة

وأجهزة ومعدات متطورة لنقل هذه المؤتمرات وكذلك توفر كافة سبل الراحة والاتصالات والمطاعم الراقية .

وتتطلب أيضاً خدمات سياحية مساعدة متطورة لأن المشاركين في هذا النوع من السياحة لا يقضون معظم أوقاتهم في الفنادق أو القاعات بل يحتاجون أو يكرسون جزءاً من وقتهم في الاستجمام والراحة والرحلات السياحية القصيرة .

ومن الدول العالمية المشهورة بهذا النوع من السياحة :

سويسرا ، اسبانيا ، النمسا ، هولندا ، أميركا ،

ومن الدول العربية :

قطر ، الإمارات العربية المتحدة ، مصر ، تونس ، المغرب ، الأردن .

١٠- سياحة المشتريـــات :

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع الحديثة ، حيث تسعى كثير من الدول التي تنخفض فيها كلفة اليد العاملة ولديها وفرة في الانتاج أن تصبح سوقاً رائجاً ورخيصاً تعرض فيها جميع أنواع البضائع بأسعار رخيصة بهدف جذب أكبر عدد من السواح الذين يهتمون بشراء السلع المختلفة ، وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة ومتعددة وكذلك أماكن إقامة متنوعة ولكن تكمن الصعوبة هنا في السيطرة على هذا النوع من السياحة لأنه يتضمن طبقات مختلفة من السواح من كافة النواحي .

ومن الدول المشهورة بهذا النوع من السياحة :

تايلاند ، تايوان ، الصين ، وأغلب دول جنوب شرق آسيا ، وكذلك بعض الدول المستقلة من الإتحاد السوفيتي والسوق الحره للإمارات

العربيه المتحده والتي تعتبر من أرخص الأسواق الحره بالعالم والأكثر مبيعاً حيث يصل الإمارات سنوياً عشرات الآلاف من السواح لغرض الشراء من السوق الحره فقط .

١١- السياحة الدينية :

هذا النوع من السياحة يعتبر من الأنواع القديمة جداً والتقليدية أيضاً وتنفرد به دول معدودة في العالم وتأتي في أولها المملكة العربية السعودية مشهورة بالحج والعمرة والقدس في فلسطين ومناطق كربلاء والنجف في العراق لاحتوائها على مراقد الأئمة والصحابة وكذلك الفاتيكان والصين والهند لبعض الأديان والطوائف .

وأيضاً هذا النوع من السياحة يتطلب خدمات متنوعة الأسعار وخدمات مساعدة متوسطة ويتطلب خدمات أسواق كبيرة لغرض تبضع السواح منها لشراء الهدايا التذكارية لأهلهم وأقاربهم أثناء زيارتهم الدينية .

وتخضع هذه الأماكن أيضاً لزخم العمل والخدمات في مواسم الحج والزيارة والعمرة وتتطلب خدمات كبيرة جداً وكذلك وسائط نقل ضخمة جداً وكذلك الخدمات الأخرى ولا تستغرق فترة الزيارة أكثر من مدة معينة حسب طقوس ومواسم الحج أو الزيارة وأطول فترة من فترة الحج إذ تستغرق من أسبوع على الأقل إلى شهر على الأكثر .

١٢- السياحة الثقافية :

يعتمد هذا النوع من السياحة على إقامة الندوات والدورات الثقافية والمعارض الخاصة والمسابقات الثقافية مثل مسابقات الشعر والمسرح والمقالة والموسيقى والفن وكذلك مسابقات عروض الأزياء .... الخ .

وممكن أن تدخل ضمن سياحة الآثار والأماكن التاريخية ، شروط ومتطلبات مثل شروط ومتطلبات سياحة الآثار والأماكن الأثرية وتعتمد أيضاً على إقامة المهرجانات الثقافية والشعرية مثل مهرجان جرش في الأردن ومهرجان بعلبك في لبنان ومهرجان بابل في العراق ومهرجان السينما العربية أو توزيع جوائز الأوسكار في أمريكا أو مهرجان كان للسينما العالمية وكذلك المهرجان الذي يقوم في مصر مثل مهرجان شم النسيم ... الخ .

١٣- أغراض أخرى :

أ- سياحة الكرنفالات مثل كرنفال ريدوجانيرو في البرازيل الذي يعتبر من أضخم المهرجانات الشعبية والقومية في العالم من حيث عدد المشاركين أو عدد السواح الذين يحضرونه ، أو مهرجان جني محصول البندورة في إسبانيا .

ب- سياحة الاعياد القومية مثل الإحتفال في العيد القومي مثل إحتفال العيد القومي لأمريكا أو عيد الثورة الفرنسية وتقام في هذه المناسبات عدة عروض موسيقية او فنية أو ثقافية لتطوير وتشجيع هذا النوع من السياحة .

ج- سياحة الحفلات الموسيقية و حفلات الأوبرا او الباليه ، وهذا النوع من السياحة ايضاً يجذب أعداداً كبيرة من السواح المثقفين ومن مستويات مادية عالية .

د- أو أي غرض معين حتى لو كان محدود لزيارة مكان ما او بلد ما مثل توجد بعض أنواع لتخفيف الوزن والدخول في معسكرات خاصة لتخفيف الوزن ... الخ.

ثانياً : تقسيم السياحة وفقاً للعدد :

١- سياحة فردية :

هذه عبارة عن سياحة فردية وفي كثر من الاحيان غير منظمة يقوم بها الشخص اومجموعة من الاشخاص لزيارة بلد اومكان ما ، وتتراوح مدة إقامتهم حسب تمتعهم بالمكان او حسب وقت الفراغ المتوفر لديهم ، هذا وتشمل خدمات سياحية متنوعة وعديدة .

٢- سياحة جماعية (منظمة) :

يطلق عليها سياحة الافواج أو المجموعات حيث تقوم الشركات بتنظيم وترتيب مثل هذا النوع من السياحة وكل سفرة لها برنامج خاص ومحدد وسعر محدد ، وتعتمد على تحقيق إشباع رغبات المجموعة إذ تكون هذه الرحلات متعددة ومتنوعة مثل: لزيارة مصر تشمل (٥) أيام في القاهرة تتخللها زيارة الاهرامات وأبو الهول والمتاحف وجولات حرة في القاهرة و (٥) أيام لزيارة منتجعات البحر الاحمر والأماكن الأخرى والخمسة ايام الاخيرة لزيارة اسوان والأقصر وهذه السفرات كما ذكرنا محددة مسبقاً وسعرها معلوم وكذلك نوعية الخدمات التي تقدم للسواح ونوعية الإقامة وعدد الرحلات وأنواعها ووسائل النقل.

رابعاً : تقسيم السياحة وفقاً للعمر :

١- سياحة الطلائع :

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمراحل العمرية من (٧ – ١٤) سنة وهي مرحلة تعليمية يتم خلالها إكتساب الاطفال معارف ومهارات وسلوكيات معينة .

٢- سياحة الشباب :

يتعلق هذا النوع من السياحة بالمرحلة العمرية بين (١٥ – ٢١) سنة ويمتاز هذا النوع من السياحة بالبحث عن الحياة الإجتماعية والإثارة والإختلاط بالأخرى والإعتماد على النفس وتكوين الصداقات ، وأيضاً تقوم الشركات السياحية أو الجمعيات الخيرية بتنظيم مثل هذه الرحلات والتي تكون أسعارها رخيصة وخدماتها قليلة ، وفي الوقت الحاضر دخلت سياحة الشباب في الرحلات البحرية والتي كانت سابقاً محتكرة لطبقة من الناس ، وينتشر هذا النوع من السياحة في الغرب وأمريكا .

٣- سياحة الناضجين :

وهذا يتضمن مرحلة عمرية من (٣٥ – ٥٥) سنة وهو عبارة عن سياحة استرخاء ومتعة والهروب من جو العمل الروتيني والإرهاق من العمل ، ويغلب طابع الراحة والإستجمام والترفيه على هذا النوع من السياحة ، وتكون الرحلات دائماً إلى شواطئ البحر والأماكن الهادئة والدافئة والجبال والريف ، وتعتمد هذه السياحة على الخدمات السياحية الجيدة والإقامة الجيدة وأسعارها دائماً من متوسطة فما فوق وكثير من الشركات السياحية تقوم بتنظيم مثل هذه الرحلات وخاصة في الدول التجارية والصناعية الكبيرة في العالم وفي الغرب بحيث تتفق مع ميول ورغبات هذه المجموعة.

٤- سياحة المتقاعدين :

ويعتمد هذا النوع من السياحة على أنواع السياحة التقليدية في الغرب وأمريكا ، وغالباً ما يشارك بها المتقاعدون وكبار السن وتقوم الشركات السياحية بتنظيم هذه الرحلات خصيصاً لهؤلاء المجموعة وتمتاز بارتفاع أسعارها وتقديم افضل الخدمات السياحية وأفضل أنواع الإقامة والنقل ، وتكون هذه الرحلات دائماً لفترات طويلة تتراوح من أسبوعين إلى شهرين ، وبدأ التركيز في الوقت الحاضر على الرحلات البحرية حول العالم .

خامساً : تقسيم السياحة وفقاً لمدة الإقامة :

١- سياحة أيام :

هذا النوع من السياحة عادة يستغرق أياماً محدودة من يومين إلى أسبوع يقضيها السائح ضمن برنامج معد مسبقاً (سياحة منظمة) أو تكون سياحة فردية وتكون هذه السياحة متنوعة وخدماتها مختلفة أيضاً وقد تكون في عطلة نهاية الأسبوع أو في مناسبات وطنية أو أعياد قومية وهذا النوع من السياحة يكون مستمراً على مدار السنة ويتضمن برنامج ورحلات مختلفة إلى أماكن مختلقة أيضاً .

٢- سياحة موسمية :

هذا النوع من السياحة يرتبط بموسم معين ، أي قضاء السائح في مكان ما لموسم معين أي فترة الإقامة تتراوح من شهر إلى ثلاثة أشهر وغالباً ما يحمل هذا النوع من السياحة صفة الدورية او التكرار أي نفس السواح يزورون نفس المكان سنة بعد سنة ومثال على ذلك كثير من السواح الكنديين والامريكيين الذين يعيشون في شمال الولايات المتحدة

الامريكية يتنقلون في موسم الشتاء البارد من اماكن سكناهم إلى الولايات الجنوبية وخاصة ولاية فلوريدا للتمتع بموسم دافئ بعيداً عن البرد والثلج ، أو الهروب من الجو الحار إلى الأماكن الباردة مثل مواطني دول الخليج العربي يتنقلون في موسم الصيف إلى البلدان التي يكون جوها بارد وهذا النوع من السياحة غالباً ما يتطلب خدمات ممتازة ومتنوعة وأغلب الدول ترحب بهذا النوع من السياحة لان فترة بقاء السائح فيها طويلة وبالتأكيد تكون مصاريفه كثيرة .

٣- سياحة عابرة :

هذا النوع من السياحة يكون على نوعين:

أ – سياحة عابرة تكون أثناء انتقال السواح بالطرق البرية عن طريق الحافلات السياحية حيث أثناء التوجه إلى بلد ما يمر ببلد معين ويبقى فيها لمدة يوم او يومين في هذه الحالات ممكن ان تقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية قصيرة لهؤلاء السواح.

ب- سياحة عابرة تحصل اثناء الإنتقال بالطائرات كان يكون تعطل طائرة في مطار ما أو وجود اضطرابات معينة في إحدى المطارات ويؤدي إلى عدم تزويد الطائرات بالخدمات فتقوم بعض الشركات السياحية بتنظيم رحلات سياحية لزيارة الأماكن الأثرية والحضارية والأماكن المهمة في البلد المضيف اثناء توقف الطائرة بالمطار وخاصة أذا كان التوقف لمدة تزيد عن الخمس ساعات ، هذا النوع من السياحة يكون بدون تنظيم او تخطيط له مسبقاً ويتم تنفيذ برامجه بسرعة وتعتمد على المرونة المتوفرة في الشركات السياحية

وعلى مدى توفر الحافلات السياحية والأدلاء السياحيين وعلى مدى علاقات الشركات السياحية مع شركات الطيران الجوية.

سادساً : تقسيم السياحة وفقاً للمناطق الجغرافية :

١- سياحة داخلية ومعناها انتقال الافراد داخل البلد نفسه أي انتقال مواطني الدولة نفسها في داخل بلدهم وهذا النوع من السياحة يحتاج إلى خدمات متنوعة واسعار متنوعة وتشجيعية لمواطني البلد ، وهذا يعتبر من أهم أنواع السياحة للأسباب التالية:

أ - لا يمكن ان تنجح السياحة الخارجية دون نجاح السياحة الداخلية لأن السياحة الداخلية تبدأ بمواطني البلد نفسه حيث ينتقلون إلى أجزاء مختلفة من بلدهم حيث يتعرف المواطنون على الآثار والأماكن المهمة في بلده وهذا بدوره يكون سفيراً لبلده وممثلاً لها .

ب- توزيع الدخل بين مواطني البلد نفسه وعدم تركيزه في منطقة واحدة .

ج- القضاء على البطالة .

د- تحسين وتطوير البنية التحتية للبلد نفسه .

٢- سياحة خارجية ومعناها استقبال السواح الأجانب إلى بلد ما وهذا النوع من السياحة تبحث عنه أغلب دول العالم وتعمل على تشجيعه وذلك للحصول على العملات الصعبة ويتطلب هذا النوع من السياحة خدمات مختلفة وبنية تحتية كبيرة وكلما تنوعت الخدمات السياحية من ناحية الجودة والأسعار وتطورت البنية التحتية والفوقية

كلما زاد عدد السواح الاجانب الذين يزورون البلد وطبعاً يعتمد هذا النوع من السياحة على:

أ - توفر الخدمات السياحية

ب - تطور البنية التحتية

ج- توفر الأمن والإستقرار

د- توفر الحرية في البلد

هـ - احترام السواح

و- ثبات القوانين

س- سهولة الحصول على سمة الدخول (الفيزا)

ح- انخفاض الأسعار

سابعاً : تقسيم السياحة وفقاً للجنسية :

دائماً تختلف البرامج السياحية باختلاف جنسية السواح حيث يختلف سلوك وتصرفات ورغبات السواح ، فإن السواح العرب يختلفون في رغباتهم وسلوكهم عن السواح الأمريكان ، وتقسم إلى :

١- سياحة الاجانب (السياحة العالمية) :

يتضمن هذا النوع من السياحة جميع الأجانب ما عدا مواطني أهل البلد وتنظم الشركات السياحية برامج خاصة لجذب السواح الاجانب بما يتلاءم مع أذواقهم ورغباتهم والتي تختلف باختلاف العادات والتقاليد والجنسيات ، ودائماً السواح الأجانب ينجذبون إلى الاماكن التاريخية وإلى السياحة الصحراوية وإلى الشواطئ تعمل الشركات السياحية على دراسة رغبات واحتياجات وقدرات هؤلاء السواح وكذلك رغباتهم وأهدافهم .

٢- سياحة المقيمين خارج البلد (المغتربين) :

وهي تتشابه كثيراً مع السياحة الإجتماعية التي تم ذكرها سابقاً لأن ظاهرة الهجرة المؤقتة للعمل في الخارج أصبحت ظاهرة مستفحلة وكبيرة خاصة في دول العالم الثالث ، وعند هجرة الموطنين أي بلد ما بالتأكيد يصبح لديهم حنين معين لزيارة البلد الأم فيتم تنظيم سفرات سياحية لهم لغرض زيارة بلدهم الأم .

٣- سياحة مواطني الدولة (السياحة الداخلية) :

وهذا النوع من السياحة هو السياحة الداخلية التي تم ذكرها سابقاً والتي تنظم لمواطني دولة ما لغرض زيارة الأماكن الأثرية والتاريخية والحضارية والرياضية ... الخ ، في بلدهم نفسه وهي متنوعة وشاملة وتتضمن مختلف الخدمات السياحية والإقامة بحيث تتناسب مع كافة المستويات والدخول الإقتصادية.



الفصل التاسع : مكاتب السياحة والسفر في الأردن

- تمهيد
- مهام مكاتب السياحة والسفر الأردنية
- دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية
- الإحصاءات السياحية
- المشاكل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه
- الإقتراحات لتحسين صناعة السياحة والسفر
- دراسة ميدانية لمهمات شركة الأرض الوردية للإستثمارات السياحية في الإردن



مكاتب السياحة والسفر في الإردن

تمهيـــــــد :

أن وكالة السياحة تعتبر قناة توزيع رئيسة للخدمات السياحية ، فهي من المزيج التسويقي أو بمعنى أدق جزء من مزيج المكان والزمان لموردي الخدمات السياحية كالفنادق وشركات الطيران والمؤسسات الأخرى العاملة في الحقل السياحي ، لذلك فإن مدى مساهمتها في السياحة الأردنية تكون ١٠٠ ٪ لأنه عليها العبء الأكبر وتعطي حق السياحة كاملة ، وتقوم ببعث مندوبين إلى الخارج من أجل استقطاب السياح إلى الأردن من خلال ترويج المناطق السياحية في الأردن وتشجعهم على الأقبال وأيضاً من خلال المكاتب الخارجية لدى وكالات السياحة والسفر التي تنشط السياحة الاردنية وتركز على المكاتب السياحية الفعالة لتعطي صورة لائقة للسياحة الأردنية .

وطريقة المساهمة لجذب سائح من الخارج تكون مثلاً سائح الأعمال الذي يعرف بالتحديد الجهد الذي يقصد ، نجد أن سائح الإجازات تكون لديه فكرة غامضة أو غير واضحة عن المكان الذي يرغب بزيارته ، وهنا تظهر أهمية وكالة السياحة في اختيار الجهة التي قصدها السائح ، وبعد أن تتحدد الجهة فإن شركات السياحة لها دور كبير في تحديد المكونات ويكون هذا التعاون بين الوكالة السياحية وشركات السياحة في هذا الخصوص من أجل تسهيل وصول السواح وترويج الأردن السياحي ، وعندما تتحدد الجهة تقوم الشركات السياحية بتحديد المكونات التي تتضمن الرحلة وخاصة في اختيار الفندق من حيث الموقع والمستوى والمساهمة في تقديم الخدمات السياحية الأخرى التي يحتاجها العميل من نقل واستئجار سيارة وعمل زيارات إلى مناطق محددة ، ودورها يتجلى في اختيار المورد المناسب والأفضل لها

ولعميلها ، وبذلك يتم التعاون بينهما من أجل المصلحة للسياحة وخدمة السائح .

مهام مكاتب السياحة والسفر الأردنية :

سيتحدث هذا الفصل عن مهام مكاتب السياحة والسفر بشكل عام وسوف يتلخص هذا الإستعراض في المهام التي تقوم بها وتقدمها مكاتب السياحة والسفر بشكل عام والتي هي على النحو التالي :

١- تذاكر السفر : بيع أو صرف أوتبديل والتوسط لدى مؤسسات وشركات النقل لتأمين التذاكر للسياح والمسافرين .

٢- الحجز في الفنادق : سواء كان داخل المملكة أو خارجها.

٣- تنظيم رحلات سياحية : سواء كان بشكل فردي أو جماعي داخل المملكة وخارجها .

٤- تأمين السيارات السياحية : سواء كان سيارات صالون أو شركات النقل السياحي المتخصص لتأمين هذه الخدمة للسياح والمسافرين

٥- بيع تذاكر لمختلف المهرجانات والنشاطات السياحية .

٦- تنظيم رحلات سياحية خاصة بموجب اتفاق محدد مع المشتركين

٧- تأمين السياح والمسافرين وأمتعتهم لدى شركات التأمين العاملة في المملكة وفقاً للقوانين والأنظمة المعمول بها .

٨- ترويج المناطق السياحية في الأردن .

٩- جلب السواح من خلال وسائل النشر للوكالات السياحية والسفر .

أما تفاصيل هذه المهام فيمكن إيجازها على النحو التالي :

أ- (Incoming) : وتعني المجموعات السياحية التي يستقبلها مكتب السياحة والسفر عن طريق الوكلاء الذين يتعامل معهم في الخارج ، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بتصميم سفرة سياحية أو رحلة إلى الأردن وتتضمن برنامجاً معيناً يشمل وسيلة النقل ذهاباً وإياباً ، الأماكن التي سيتم زيارتها ، المبيت ويجب تحديد نوع مكان الإقامة أو درجة الفندق ، وعدد أيام السفرة السياحية بالإضافة إلى السعر الذي يشمل كافة التكاليف ويقوم المكتب بعد تصميم السفرة السياحية بإرسالها إلى الوكيل أو عدد من الوكلاء في دول مختلفة ، ولا بد من ذكر أن السعر الذي يضعه مكتب السياحة هو السعر الذي يغطي تكاليف السفرة السياحية وأرباح المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل ، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى المكتب ولا يتضمن عمولة الوكيل ، وإنما يقوم الوكيل بإضافة عمولته إلى سعر السفرة السياحية قبل الإعلان عنها ، وغالباً ما تكون ١٠٪ من سعر السفرة السياحية وهذا يعتمد على قوانين الدولة وسياسة مكتب السياحة (الوكيل) ، ويتحمل الوكيل تكاليف الإعلان عن السفرة السياحية وهو من يحدد وسيلة الإعلان وتكرارها وما يتعلق بها . ويلتزم الوكيل بوقت معين ينفذ خلاله السفرة حيث تكون السفرة السياحية محصورة ضمن وقت معين وبعدها يقوم الوكيل بالإعلان عن السفرة السياحية وغالباً ما يتم الإعلان في الصحف المحلية للدولة ويقوم باستقبال الحجوزات من الراغبين بالانضمام إلى هذه السفرة السياحية ويجمع هذه الأعداد في مجموعات ،

وهنا لا بد من ذكر أن سعر السفرة السياحية للمجموعة الأولى يتخلف عن المجموعة الثانية بالنسبة للوكيل ، وبازدياد المجموعات التي تأتي للمكتب عن طريق الوكيل يقل سعر السفرة من قبل المكتب أي يتقاضى المكتب عن جزء من أرباحه ويضيفها الوكيل لعمولته نتيجة إرساله مجموعات متعددة ، وقبل أن تغادر المجموعة السياحية والتي يحدد عددها من قبل مكتب السياحة وغالباً ما تكون من (١٥ إلى ٢٠) شخص ، يرسل الوكيل قائمة بأسماء المشتركين بالسفرة السياحية وجنسياتهم ، حيث يقوم مكتب السياحة والسفر بعمل حجز للمجموعة في مكان الإقامة وكذلك وسيلة النقل سواء بين البلدين أو الداخلية ، وعمل وتحضير كل ما يلزم لتنفيذ برنامج السفرة السياحية ، وبعدها يقوم مكتب السياحة والسفر في الأردن باستقبال المجموعة بواسطة دليل سياحي يمثل المكتب ، وهنا لا بد من ذكر أن الدليل السياحي غالباً ما يكون تابعاً للمكتب إذا كانت المجموعة تتحدث اللغة الانجليزية ، وغالباً ما يتم ايجاد دليل سياحي إذا كانت المجموعة تتحدث لغة أخرى كالفرنسية أو الايطالية حيث يكون هناك تهاون بين المكتب وبعض الأدلاء السياحيين ، ومن خلال الدراسة الميدانية لم نجد مكتباً يتوفر لديه أدلاء سياحيين بلغات غير الانجليزية ، ويقوم بتأمين المجموعة في مكان مبيتهم بعمل عملية (Cheek - In) لهم وتوزيع أرقام غرفهم وإعطائهم التعليمات حول البرنامج ووقت الانطلاق والعودة ومكان الزيارة .... الخ .

أي يقوم الدليل السياحي بتنفيذ برنامج السفرة مع المجموعة كما نظمها المكتب ويبقى مع المجموعة حتى مغادرتهم وانتهاء السفرة السياحية ، ومما لا بد ذكره أن الدليل السياحي يتقاضى (من ٣٠ إلى ٥٠) دولار عن كل يوم من أيام مرافقته للمجموعة السياحية سواء كان من داخل المكتب أو أي موظف لدى المكتب أو من خارج المكتب ، ويكون الدليل السياحي مسؤولاً عن أي ضرر يحدث لأي فرد من المجموعة وإذا أصاب أحدهم ضرر ككسر أو جروح أو أية إصابة فإن المكتب سيغطي تكاليف علاجه ، وغالباً ما تقوم مكاتب السياحة جيدة السمعة بتأمين المجموعة السياحية لدى شركات التأمين .

ب- (Outgoing) : وتعني المجموعات السياحية التي تخرج من الأردن إلى دول أخرى أي الدول التي يتواجد بها وكلاء للمكتب ويمكن القول أن (Incoming) و (Outgoing) هما وجهان لعملة واحدة ، حيث ما يمكن اعتباره (Incoming) لمكتب السياحة داخل الأردن يمكن اعتباره للوكيل الذي قام بإرسال المجموعة والعكس كذلك فإن (Outgoing) لمكتب السياحة في الأردن يعتبر (Incoming) الوكيل الذي سوف يستقبل المجموعة .

يمكن من خلال هذا التشبيه أن نجد ان المعنى واضحاً ، وبشرح كيف تقوم مكاتب السياحة والسفر الأردنية .

كما أن (Outgoing) عبارة عن سفرة سياحية ينظمها مكتب السياحة والسفر في الخارج (أي الوكلاء بالنسبة لمكاتب السياحة

الأردنية) تتضمن سفرة سياحية ضمن نطاق الدولة وتشمل كالمعتاد وسيلة النقل والمبيت والأماكن التي سوف يتم زيارتها ويقوم الوكيل ببعثها إلى مكاتب السياحة في الأردن بكافة تفاصيلها وسعرها للفرد ، ويقوم مكتب السياحة بأضافة عمولته إلى سعر الرحلة ويعلن عنها وتتم الإجراءات كما ذكرنا سابقاً لكن هنا دور مكاتب السياحة الأردني .

فهو يقوم بكل ما كان يقوم به الوكيل في (Incoming) عند استلامه برنامج السفرة السياحية وسوف أرفق بالصفحة القادمة بعض نماذج لإعلانات سياحة وسفر أردنية لسفرات خارجية والتي تمثل (Outgoing) هذه المكاتب كمثال ليعطي صورة واضحة عما ذكر سابقاً .

ج- (Tickiting) وهي عملية حجز تذاكر السفر على خطوط جوية مختلفة ونجد أن معظم مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بعملية حجز تذاكر الطيران ، وأغلب مكاتب السياحة يقتصر عملها كما ذكرنا على هذا النشاط حيث يقوم مكتب السياحة بتقديم طلب لوكالة خط طيران معين أو أكثر من خطوط طيران ، حيث يقوم مكتب السياحة بعملية بيع هذه التذاكر مقابل الحصول على عمولة من شركة الطيران ، وتكون غالباً هذه العمولة ١٠ ٪ من سعر التذكرة ، لذلك نجد أن التنافس يصبح بين مكاتب السياحة والسفر على من يعطي سعر أقل من خلال التضحية بجزء من هذه العمولة ، وتعتمد شركة الطيران على أكثر من وكيل يبيع تذاكرها ليصعب أي منا أن يحتكر مكتب السياحة عملية البيع

لشركة طيران معينة حيث أن شركة الطيران تحاول من خلال قنوات توزيعها هذه الحصول على أكبر عدد ممكن من الحجوزات ، ومن خلال عملية جمع المعلومات من مكاتب السياحة والسفر ، ذكر أحد العاملين في أحد هذه المكاتب أن شركة الطيران تشترط على المكتب عدد معين من التذاكر التي يجب أن يلتزم المكتب ببيعها خلال فترة محددة وغالباً ما تكون ستة أشهر وتبعاً لأتفاقية المكتب مع شركة الطيران، وإن لم يقم المكتب بعملية بيع العدد المحدد فإن شركة الطيران تقوم بإلغاء وكالة المكتب وتقدم شركات الطيران حوافز تشجيعية لمكاتب السياحة حيث إذا قام المكتب ببيع عدد معين من التذاكر يحصل على تذاكر مجانية .

د- (Inside Tours) وتعني الرحلات أو السفرات السياحية الداخلية التي تنظمها مكاتب السياحة والسفر ، ونجد أن هذا النشاط معدوماً لدى مكاتب السياحة والسفر في الأردن وذلك لقلة الطلب عليه من قبل الجمهور ، ويعزي السبب إلى ضعف السياحة الداخلية ، وأن تصميم برنامج رحلة داخلية ستكون تكلفته والسعر للشخص الواحد مرتفعاً ، بينما إذا قام المواطن الأردني برحلة إلى موقع سياحي مع عائلته أو بعض الأصدقاء فإن تكاليف الرحلة سيكون أقل بالإضافة إلى إمكانية تنظيم الرحلة ووقتها بحرية وعدم التقيد ضمن برنامج محدد ، ولكن يمكن أن يقوم مكتب السياحة مثلاً بمثل هذه الرحلات لمن يطلبها سواء كان جهة ممثلة بمؤسسة أو شركة أو مدرسة أو جامعة أو من قبل مجموعة من الأشخاص ، حيث يقوم مكتب السياحة بعمل

برنامج للرحلة وفق رغبة المجموعة ووفق طلباتها ، حيث يقوم المكتب بتحديد وسيلة النقل وأماكن الإقامة وإن كان هناك حاجة لذلك ، وكذلك خدمات حجز في المطاعم وخدمة المرشد السياحي وغيرها من الخدمات وتحديد السعر لكل فرد ، ونجد أن لهذا النوع رائجاً لدى طلاب الجامعة حيث يقومون بتنظيم رحلاتهم عن طريق مكاتب السياحة والسفر ، فقد تقوم بعض مكاتب السياحة عند وجود مهرجان معين أو حدوثه داخل المملكة سواء كان رياضي أو فني أوثقافي أو غيرها من الأحداث بتنظيم عملية الذهاب والعودة وتأمين التذاكر ضمن سعر محدد ، وقد تقوم بعض المكاتب بإضافة خدمات أخرى كالطعام والمبيت إذا تطلب الأمر وغيرها .

هـ- (Otherservice) : وتعني الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر الأردنية ضمن نطاق أعمالها بالإضافة إلى ما سبق ذكره وهذا لا يقضي أن جميع مكاتب السياحة والسفر الأردنية تقوم بمثل هذه الخدمات ، لكن أغلب مكاتب السياحة تقوم بمثل هذه الخدمات ، حيث لا تتطلب مثل هذه الخدمات سوى التوسط لدى المؤسسات التي تقدم مثل هذه الخدمات مقابل الحصول على عمولة محددة من هذه المؤسسات ، ومن هذه الخدمات المقدمة من قبل بعض مكاتب السياحة والسفر الأردنية .

و- خدمات تأمين المسافرين وتأمين أمتعتهم : حيث تقوم مكاتب السياحة التي تقدم مثل هذه الخدمات بالتعامل مع بعض شركات التأمين ويكون لمكتب السياحة والسفر هنا دور الوسيط تكون

عمولته غالباً نسبة معينة من مبلغ التأمين المدفوع من قبل العميل وغالباً ما يتراوح من (١٠ إلى ١٥٪) .

ز- خدمات الأدلاء السياحيين : فبالإضافة إلى تقديم مثل هذه الخدمات أثناء استقبال مكتب السياحة للمجموعات القادمة من الخارج عن طريق وكلاؤه تقوم مكاتب السياحة والسفر بتقديم هذه الخدمة لمن يطلبها ويكون الدليل السياحي نادراً ما يتبع لمكتب السياحة حيث يفضل أغلب مكاتب السياحة والسفر الأردنية باستئجار هذه الخدمة عند لزومها ، ويكون تعاون بعض الأدلاء السياحيين وبين المكتب .

ح- خدمات حجز في الفنادق : بمختلف أنواعها ودرجاتها حيث هناك اتفاقيات مسبقة بين مكتب السياحة وبعض الفنادق وغالباً ماتكون كلامية أو شفهية أي لا يوجد اتفاق رسمي مكتوب بينهم ، وتقدم هذه المكاتب هذه الخدمات غالباً للمجموعات وتقدمها أيضاً لمن يطلبها ، ويكون التعامل بين مكتب السياحة وهذه الفنادق على نسبة معينة من سعر الغرفة .

ط- خدمات الحجز في المطاعم السياحية وخدمات الشحن سواء البري أو البحري أو الجوي وهناك بعض مكاتب السياحة التي تقدم خدمات الشحن ضمن نطاق عملها الأساسي .

بالإضافة إلى أن عينة كبيرة من مكاتب السياحة والسفر الأردنية أصبحت تقوم بتنظيم الحجز للاشتراك في المناسبات المحلية والدولية مثل الحج ، وحضور المؤتمرات والمهرجانات الرياضية والفنية ، فضلاً عن ما تقوم مكاتب السياحة والسفرالأردنية من تقديم الاستشارة حول خدمات

السفر التي يحتاجها السائح بالنسبة لرحلاته داخلياً وخارجياً مثل إجـراءات السفر والتأمينات والعملة وطبيعة المناخ ومعلومات حول المنطقة وكـل مـا يتعلق باهتمام السائح أو المسافر إلى تلـك المنطقـة ، وكـذلك تقـوم بعـض مكاتب السياحةوالـسفر بتقـديم خـدمات الحجـز للاشـتراك في المعـارض والأسواق ، وترى مثالاً واضحاً على ذلك حيـث قامـت بعـض شـركات السياحة الأردنية بالتوسط لدى شركات تأجير الـسيارات الـسياحية والـتي تتعامل معها ضمن عمولة محددة لاستئجار هذه الخدمة لعملائها.

وأخيراً لا يمكن التعميم أن كـل الخـدمات الـتي تقـدمها مكاتـب الـسياحة الأردنية ، فالجدير بالذكر أن مكاتب السياحة تسعى إلى تقديم كل ما يحقـق لها عائداً أو ربحاً مناسباً إن استطاعت تقديمه للعملاء .

دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية :

إن مفهوم التسويق السياحي أو تنشيط السياحة في بلد معـين يعتمـد بـشكل خاص على الأداء المنظم والمتكامل لجميع جهود الأجهزة السياحية الرسميـة أي الأجهزة الحكومية المختصة في هذا المجال مـن وزارة ودوائـر ومؤسـسات وغيرها ، وكذلك جهود القطاعات الـسياحية الخاصـة سـواء علـى مـستوى القطاع السياحي الواحد أو على مستوى القطاعات السياحية الكلية ، بمعنـى أن تنشيط الـسياحة يجـب أن يعتمـد علـى تخطـيط وتنظـيم وتنفيـذ ومراقبـة وتوجيه وتعاون منظم ومتكاتف بين الأجهزة الحكوميـة ذات العلاقـة وبـين القطاعات السياحية المختلفة.

حيث أن الخدمة السياحية تقوم على صورة متكاملة وليس على جزء محدد ، أي أن لكل جزء من القطاعات السياحية الحكومية والخاصـة دور في عمليـة

تنشيط السياحة وبتكامل هذه الأدوار تستطيع الوصول إلى صورة رائعة ومنافسة للخدمة السياحية ، فلا يمكن لقطاع سياحي واحد سواء حكومياً أو خاصاً القيام بمفرده في تنشيط السياحة ، فالسياحة أصبحت بتركيباتها وقطاعاتها المختلفة واعتمادها وقيامها على خدمات متعددة ومتداخلة بين القطاعات السياحية المختلفة أكثر تعقيداً ، فالصور الشاملة لخدمات السياحية والتي يجب أن تظهر بصورة قادرة على جذب السياح إلى البلد المعني وقادرة على المنافسة بين الدول الأخرى .

ومكاتب السياحة والسفر أحد القطاعات السياحية التي لها دور كغيرها من القطاعات أكثر تعقيداً لكنه قد يساعد على إيضاح بعض الأمور ، سنتحدث عن دور مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية ، وكما ذكرت في تقديم هذا الموضوع أنه مما لا شك فيه أن لمكاتب السياحة والسفر دور في تنشيط السياحة الأردنية ، إلا أن هذا الدور يتفاوت نسبياً من مكتب لآخر ، أي قد تجد بعض المكاتب ليس لها دور ولا يقوم بأي نشاط يساعد على تنشيط السياحة الأردنية ، وقد تجد بعض المكاتب الأخرى لها دور بسيط والآخر له دور كبير ، هذا ما لاحظته مع بعض المكاتب السياحية التي أجريت مقابلة معها ، أي النسبة متفاوتة بين هذه المكاتب تبعاً لعوامل عديدة ، وقد نستطيع من خلال هذه الدراسة والمعلومات التي حصلنا عليها أن نذكر بعض العوامل التي تؤدي إلى تفاوت النسب بين مكاتب السياحة والسفر الأردنية في تنشيط السياحة الأردنية ومن هذه العوامل ما يلي :

١. القدرة المالية لمكتب السياحة والسفر وتوفر رأس المال :

يؤثر هذا العامل بشكل أساسي على مكتب السياحة والسفر بشكل عام حيث أنه من المعروف أن رأس المال هو مفتاح نجاح كل عمل ، وبشكل

خاص فإن توفر رأس المال لدى مكاتب السياحة و السفر يؤثر على طبيعة أعمال ونشاطات وبرامج وسفرات مكتب السياحة والسفر ومدى امتداد هذه النشاطات والأعمال والبرامج السياحية وتنوعها على أسواق مختلفة ، وبشكل طبيعي سوف تؤثر على جودة الخدمات المقدمة للعملاء ، فمكتب السياحة والسفر الأردني الذي يتوفر لديه إمكانيات مادية جيدة ستختلف نشاطاته وأعماله و سفراته السياحية وأسواقة التي يتعامل معها ويوجه إليها برامجه عن مكاتب السياحة الأخرى ، وبشكل مؤكد أن خدماته المقدمة للعملاء سوف تتميز ، وبالتالي سوف يكون دوره وفعاليته على عكس صورة ايجابية عن مقومات السياحة الأردنية من خلال ما يقدمه من جودة خدمات وحرصه الشديد على رضى العملاء أو المشتركين ضمن البرنامج أو السفرة السياحية التي يقدمها ، وبالتالي سوف يكون دوره في تنشيط السياحة الأردنية علاقة طردية ، أي كلما توفر رأس المال لمكتب سياحي كلما زاد دوره بتوفر بعض الأموال ، وتقول هذه المكاتب أن المشكلة التي تعاني منها أغلب المكاتب السياحية والسفر الأردنية والتي تؤثر سلباً على أعمال المكاتب السياحية من خلال سفراته وبرامجه المقدمة للعملاء ، والتي تؤثر سلبياً على السياحة الأردنية من خلال الصورة التي يعكسها مكتب السياحة والسفر ومن خلال دوره في تنشيط السياحة الأردنية ، ولتوضيح هذا العامل بشكل أفضل نجد أن توفر رأس المال لدى مكتب السياحة والسفر يساعد على خلق أسواق جديدة لاجتذاب سواح جدد وتنظيم رحلات وسفرات وبرامج منظمة وفعالة من خلال تخطيطها ودراستها وترويجها وتسويقها بحيث تكون قادرة على إقناع الجمهور بها ، وعلى العكس أن قلة رأس المال تجعل

مكتب السياحة والسفر يقلص من برامجه وسفراته على أسواق محددة ومضمونة خوفاً من الخسارة ، وأيضاً تؤكد هذه المكاتب التي ذهب إليها أن عدد مكاتب السياحة والسفر التي يتوفر لها رأس مال جيد قليلة بالنسبة للعدد الإجمالي لمكاتب السياحة والسفر .

كذلك هناك دور لمكاتب السياحة والسفر من خلال تسويق المناطق السياحية في الأردن وثم امتزاج برامج سياحية تشمل زيارة المناطق السياحية ، ومهم جداً تنظيم رحلات داخلية تشمل زيارة المناطق السياحية .

٢- التنسيق بين مكاتب السياحة والنشاطات الفندقية :

هناك تعاون كبير بين مكاتب السياحة والسفر مع الفنادق ، وهي ذو أهمية في العديد من التسهيلات الخاصة بمكاتب السياحة والسفر في تسهيل حجز الغرف ، وعمل رحلات جماعية للسياح والمسافرين أو فردية ، وأن المكاتب السياحية تولي اهتماماً كبيراً على التنسيق مع الفنادق ، ويتم التعاون فيما بينهم في تبادل المنافع وتطوير السياحية الأردنية في النهاية ، وهذا التعاون أيضاً يسهل في تنظيم برامج سياحية مريحة وكاملة ، ويتم التنسيق بين المكاتب السياحية والفنادق بهدف توفير إقامة مريحة وجيدة للسياح . وأن هذه الخدمة لمكتب السياحة من الفنادق تتم ضمن عمولات تتراوح ما بين (١٠ – ١٥٪) على كل يوم بالتالي ترجع الفائدة إلى كل من الفندق والمكتب معاً ، ويمكن التعبير عن ذلك بقيام المكتب بحجز الغرف المطلوبة للوفود السياحية ومتابعتها ويقوم الفندق بالمقابل بأداء واجباته ، لهذه المجموعة على الوجه الصحيح ، ويتم الاستمرار لمكاتب السياحة والسفر بالمتابعة على هؤلاء السياح الذين

يقيمون في الفندق منذ تعاملهم مع المكتب حتى انتهاء برنامج الرحلة أوالسفرة .

هذا التنسيق أصبح ضرورياً بين المكاتب السياحية والسفر والفنادق ، حيث أن بعض المكاتب السياحية قد تواجه صعوبة في الحصول على المعلومات إذا لم تتصل وتتعاون مع الفنادق حيث أن المكتبي ما عليه إلا تسهيل راحة السياح والمسافرين في البلد ويأتي دور الفندق في تغطية هذه المهمة من خلال استقبال هؤلاء السياح ، وأيضاً هناك معلومات يحتاج إليها المكتب السياحي مثل عدد الغرف المتوفرة من خلال قدوم المجموعات السياحية وهذا يحتاج إلى أعداد كبيرة من الغرف ، ويتم هذا التنسيق على المتوفر في الفندق من ناحيته في عدد الغرف والمكتب في تحديد عدد السياح القادمين ، فيما يخص المجموعات السياحية . وقد ذكر في هذا الفصل مدى التنسيق بينهم من خلال الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة والسفر .

وأن أهمية وجود الفنادق في البلد لمساعدة المكاتب السياحية تظهر من خلال ما يقدمه الفندق من خدمات جزء من الصورة العامة للخدمات السياحية في الأردن ، فدوره تنشيط السياحة الأردنية تعتمد على مدى نجاح المكاتب السياحية والسفر بالصورة المناسبة التي تترك أثراً في نفوس العملاء حول الراحة التي تقدم من الطرفين ، وهذا بالتالي يترك تطوراً على السياحة الأردنية بشكل عام .

ومن الطبيعي أن يكون هدف المكتب السياحي هو تحقيق ربح مناسب خلال ما يقدمه من خدمات مع الفنادق ، وقد نجد بعض المكاتب هدفها هو الحصول على الربح بغض النظر عن راحة ورضى العميل أو عن

مصداقيتة وبرامجه مع الفنادق ، هذا ما نجده واضحاً من خلال ما تعلن عنه بعض المكاتب السياحية من خلال برامجها عن الخدمات التي تتضمنها السفرة السياحية من إقامة في فندق من درجة معينة ، ويكون على ضوء الواقع غير موجودة ، وهذا سيكون سلبياً على السياحة الأردنية بشكل عام وعلى المكتب بشكل خاص .

٣- مدى فاعلية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة والسفر :

من خلال الحديث مع مدير جمعية وكلاء السياحة والسفر عن مدى فعالية التنسيق بين الوزارة ومكاتب السياحة السفر أشار إلى أن التنسيق يقوم على المصالح ولا يوجد شعور حقيقي برغبة الحكومة بالدعم ، فلا يوجد أي نوع من التسهيلات مثل الإعفاء من الضرائب أوتخفيض بعض الرسوم .

وقد قدم بعض الاقتراحات مثل تحمل الحكومة جزء من تكاليف العمليات التي تقوم عليها العملية السياحية أو يتم تخفيض ذلك من الضرائب ، بمعنى آخر من الضروري مشاركة مكاتب السياحة في هذه العملية الوطنية ، وشدد على ضرورة قيام هيئة تنشيط السياحة بتنشيط السياحة أفضل من الوضع الحالي .

كما قدم اقتراحاً يتضمن قيام الحكومة ووزارة السياحة بتقديم حوافز لمكاتب السياحة والسفر مثل إعفاء من دفع ترخيص للمكتب لسنة أو أكثر من المكاتب التي تقدم سياحة متميزة أو المكتب الذي يقوم بإحضار أكبر عدد من السائحين في فترة معينة ، كخلق نوع من التنافس بين مكاتب السياحة والسفر وكذلك حافز لمكتب السياحة والسفر .

كما أن الوكالة ليس لها دخل وهي تقوم على التحسين للسياحة الأردنية وعلى ذلك فإن واجب وزارة السياحة أن تتولى أمور السياحة في البلد ، وتعتمد الوكالة على جهات أخرى في مساعدتها لتسهيل أعمالها ، وأن تقوم وزارة السياحة بتكوين لجنة خاص تكون مختصة بدراسة واقع مكاتب السياحة والسفر والرقابة على هذه المكاتب التي لا تنتظم بتطبيق نظام مكاتب السياحة والسفر وذلك حتى يتم التميز بين المكاتب التي تحرص على أعمالها وعلى السياحة وكذلك لحصر مكاتب السياحة والسفر بالمكاتب المميزة .

ومن الاقتراحات أن تقوم وزارة السياحة بطبع الكتيبات والمنشورات المتعلقة بالمناطق السياحية والمعالم الأثرية الأردنية ، حيث أن وزارة السياحة على خبرة وعلم أفضل من الغير حول هذه المناطق والمعلومات المتعلقة بها ، وتقوم بعض الوزارات ببيعها لمكاتب السياحة والسفر بسعر التكلفة حتى تتمكن مكاتب السياحة والسفر بترويج برامجها من خلال تقديم هذه الكتيبات والمنشورات للوكلاء والعملاء الأمر الذي سينعكس ايجاباً على السياحة الأردنية بشكل عام ويمكن مكاتب السياحة والسفر من أداء دورها بشكل جيد.

الإحصاءات السياحية :

أشارت الإحصائيات على أن عدد القطاعات السياحية المختلفة وتطورها من عام (١٩٨٩) إلى عام (١٩٩٩) والتي تتعلق في هذا البحث مكاتب السياحة والسفر أن هناك تقدم وزيادة في إعدادها حيث وصلت عام (١٩٩٩) إلى (٣٩٤) مكتب سياحي والتي كانت عام (١٩٨٩) (٢٠٥)

مكتب سياحي وأن هناك زيادة حوالي (١٨٩) مكتب من (١٩٨٩ – ١٩٩٩) . وأن المتوسط الحسابي كان (٥, ٩٤) وهذا يدل على أن الزيادة تكون ضعف عددها عما كانت سابقاً تقريباً

ومن خلال هذه الاحصائية التي تبين عدد القطاعات السياحية المختلفة وتطورها من عام (١٩٨٩) إلى (١٩٩٨) ، حيث نجد أن عدد العاملين في مكاتب السياحة والسفر وصل حتى عام (١٩٩٨) إلى (١٩٧٠) عاملاً والتي كانت عام (١٩٨٩) (٩٥٥) عاملاً حيث أن (١٠١٥) عاملاً زائداً من (١٩٨٩) إلى عام (١٩٩٨) أو المتوسط الحسابي خلال هذه الفترة تبين من هذه الإحصائية عدد السياح وعدد الليالي من خلال الرحلات المنظمة للمجموعة السياحية مفصلة بالأشهر لعام (١٩٩٨) ، موضحة كما في الاحصائية آخر البحث من حيث نسبة كل شهر وثم المجموع لكل أشهر وتبين هذه الإحصائية آخر البحث من حيث نسبة كل شهر وثم المجموع لكل الأشهر . وتبين هذه الإحصائية عدد السياح للمجموعات وعدد لياليهم من خلال أماكن إقامتهم في المناطق السياحية المختلفة ، هذا وتكون مرفقة آخر البحث أما آخر إحصائية تبين عدد المجموعات السياحية القادمة عن طريق مكاتب السياحة والشركات السياحية والسفر وعدد الليالي التي أقاموها وهذه الإحصائية وصفت وفق جنسيات السياح المختلفة وهي لعام (١٩٩٨ – ١٩٩٩) مع مجموع كل قارة لوحدها .

المشاكـــل التي يواجهها مكتب السياحة في نشاطه

١. تعداد مكاتب السياحة والسفر وأعطاء تراخيص زائدة عن حجم السوق المحلي .
٢. صعوبة الحصول على الفيزا وخاصة الأوروبية منها .
٣. تعقيد المواصفات الرسمية في التسويق والإعلان السياحي بالنسبة للسائح الوافد للبلد .
٤. تعقيدات وزارة السياحة .
٥. ارتفاع أسعار الدخوليات .
٦. كثرة الكفالات المدفوعة لعدة جهات حكومية .
٧. صعوبة الحصول على أماكن في الطائرة.
٨. الانتظار الطويل في مكاتب بعض الشركات .
٩. المنافسة غير الشريفة .
١٠. القوانين المتغيرة
١١. الاقتصاد المتدهور
١٢. احتكار النقل السياحي .
١٣. عدم سفر الناس للسياحة بسبب قلة السيولة
١٤. قلة الخبرة في مجال السياحة والسفر
١٥. انعدام جمعية وكلاء السياحة .
١٦. تأخير وصول الطائرات إلى مطار الملكة علياء.
١٧. العطل المتضاربة مع الخارج .
١٨. عدم وجود أدلاء سياحية محترفين باللغات الأوروبية
١٩. لا يوجد مشاكل .

الاقتراحـــات لتحسيـــن صناعـــة السياحـــة والسفر

١. تنشيط سياحة الأماكن السياحية وتسويقها السياحي .
٢. زيادة الاهتمام بمكاتب السياحة والسفر والعاملين وزيادة الوعي السياحي للموظفين .
٣. الاهتمام أكثر بالخدمات المقدمة للسائحين .
٤. الحد من كثرة المكاتب السياحية والسفر
٥. ايجاد مناطق نظيفة في الأماكن السياحية .
٦. تفعيل دور جمعية وكلاء السياحة والوزارة وهيئة تنشيط .
٧. التزام مكاتب السياحة والسفر بالسعر وإبقاء عمولة للمكتب لتسديد التزاماتهم .
٨. التزام شركات الطيرات بأن تعامل المكاتب السياحية والسفر بسعر موحد وبأسلوب واحد .
٩. تحسين وضعنا الاقتصادي .
١٠. ايجاد الخبرات الكافية
١١. ايجاد إدارة أقوى لكل مكتب
١٢. اغلاق وزارة السياحة وتبديلها بمكتب سياحي .
١٣. السماح للمكاتب السياحية بترخيص حافلة واحدة على الأقل لكل مكتب .
١٤. زيادة وضع قوانين وشروط في اعطاء تراخيص لمكاتب السياحه والسفر لتذاكر السفر بالحفاظ على نسبة العموله .

١٥. العمل على تطوير السياحه الليليه والعمل على انشاء مهرجانات واحتفالات بشكل أكثر.
١٦. تخفيض الرسوم والضرائب على جميع مرافق السياحه من فنادق ومطاعم
١٧. هناك أدلاء سياحيه غير مرخصين الذين ينقلون سمعه سيئه عن المكاتب السياحيه والواجب يحتم على متابعتهم وتدريبهم على أحسن الطرق الكفيله لكي تنجح عملية السياحه في الأردن .

دراسه مبدئيه لمهمات شركة الأرض الورديه للاستثمارات السياحيه في الأردن

الموقع شارع المدينه المنوره ، مجمع السماح التجاري ، الطابق الأول مكتب (١٠٥)

العمل : حيث ينقسم مبدأ عمل الشركه الى عدة أقسام من أهمها (قسم السياحه ، قسم السفر، قسم الاستثمارات السياحيه بانواعها المتعدده) وهي مفصله كالتالي :

١- القسم السياحي حيث ينقسم الى قسمين (سياحه وافده وسياحه مغادره) وهي مفصله حسب التالي :

أ- حجز الفنادق وتأمين وجبات الطعام .

ب-حجز الباصات السياحيه الازمه لتأمين حركة الوفود

ج- تأمين أدلاء سياحيه مميزين لمرافقة المجموعات السياحيه .

د-القيام بتنفيذ البرامج السياحيه المتفق عليها في العقد المبرم مع الفريق الثاني .

هذا وسيقوم الفريق الأول لشركة الأرض الورديه بدفع كامل مصاريف المجموعه والتي تتضمن.

أ- شراء ليالي سياحيه في الفندق .

ب- دفع اجرة الباصات السياحيه المستعمله لهذا الغرض

ج- دفع اجرة الدليل السياحي المرافق للمجموعه .

د- تأمين رسوم الدخوليات الى الأماكن السياحيه والمتفق عليها في البرنامج.

بينما يتعهد الفريق الثاني (مكتب أو شركه السياحه المرسله للوفد) بدفع كامل مصاريف المجموعه متضمنه نسبة ربح مئويه للفريق الأول الارض الورديه للسياحه لا تقل عن ٣٠٪ ويكون بموجب حواله بنكيه بالدولار الأمريكي وخلال فترة متفق عليها (مثلا ٥٠٪ قبل وصول المجموعه ، والباقي ٥٠٪ عند الاستقبال أو بعد مغادرة المجموعه)

ان عبارة وفود سياحيه والوارد ذكرها اعلاه تعني ما يلي :

١- رجال الأعمال .

٢- المؤتمرات والمعارض وضيوف المؤسسات والشركات الكبرى .

٣- الوفود السياحيه بشكل عام (سياحه تاريخيه ، سياحه علاجيه ، سياحه رياضيه ترفيهيه) .

ومن أهم الأسواق المقترح العمل معها حاليا :-

١. الأمم المتحده (حيث قمنا ومن خلال شركة الأرض الورديه للسياحه باستقبال مجموعتان سياحيتان في الشهرالأول من البدء بالعمل .
٢. ايطاليا .
٣. فرنسا .
٤. الولايات المتحده .
٥. اسبانيا .
٦. المانيا .

ب- قسم السياحه المغادره : وتعني تنظيم رحلات سياحيه خارج الاردن وتكون بمثابة رحلات سياحيه ترفيهيه ، تاريخيه ، علميه أو رحلات تسوق وتشمل في أغلبها وضع مهم المدن والبلاد المجاورة مثل (سوريا ، لبنان، مصر ، تركيا ، قبرص ، اليونان) و دول أوروبا عام بالإضافه الى دول الشرق الادنا خاصه لرجال الأعمال .

وتكون مهمة الفريق الاول (شركة الأرض الورديه للسياحه) في هذه الحاله الاتصال بوكلاء سياحه خارج الأردن وفي البلاد المنوي ترتيب رحلات اليها والتعاقد معهم وذلك لتأمين حجوزات الفنادق والتنقلات وأدلاء السياحه المطلوبه وتكون مهمة الفريق الاول بعد ذلك كالتالي :

- يقوم الفريق الاول (شركة الأرض الورديه للسياحه) بتسويق هذه البرامج من خلال وسائل الإعلان المناسبة (المقروءة ، المرئية ، المسموعة) وعندها يتم التعرف على البرامج المعلن عنها من قبل

المهتمين حيث يقوموا بمراجعة الشركة والقيام بالحجز ودفع قيمة الرحلة من خلال الاتفاق الخاص بين شركة الأرض الوردية للسياحة والزبون على أن يقوم بتسديد كامل تكلفة الرحلة قبل البدء بتنفيذ البرنامج ، وبعد ذلك يقوم الفريق الأول (شركة الأرض الوردية للسياحة) بتحويل المبلغ المطلوب لإتمام الرحلة إلى الفريق الثاني (وكيل السياحة خارج الأردن) بعد خصم نسبة العمولة والتي لا تقل عن ٢٥٪ من اجمالي ا لمبلغ المطلوب ، وحسب اتفاقيات الدفع الخاصة والمتفق عليها بين الفريق الأول والفريق الثاني .

٢- **قسم السفر** : والذي يتضمن مبيع تذاكر السفر (الجوية والبرية والبحرية) إلى جميع أنحاء العالم وعلى جميع الخطوط العاملة حيث تقوم شركة الأرض الوردية للسياحة والسفر بالاتفاق مع شركات النقل البري ، البحري أو خطوط الطيران والعاملة في الأردن على شراء تذاكر السفر برسم البيع وحجز المقاعد المطلوبة وطريقة الدفع ويقوم الفريق الثاني بتأمين ذلك بناء على الاتفاق الخاص بينهم . حيث تدفع كامل المشتريات بموجب شيكات بنكية ولا يشترط أن تكون شيكات مصدقة بناء على الاتفاق المبرم .

٣- **قسم الاستثمارات السياحية** : والذي يتضمن استثمارات العقارات من فنادق ومطاعم واستراحات أو منتزهات إما عن طريق اتفاق التضمين أو التأسيس والتجهيز.

هذا وستقوم الشركة وبعد الانتهاء من تأسيس وتنظيم الأقسام الوارد ذكرها أعلاه بتأسيس قسم خاص للشحن الجوي .

علماً بأن الكادر الفني في مرحلة تأسيس الشركة سيكون حسب التالي :

١) السيد وليد خالد عويضة المدير العام / شريك الخبرة ١٣ سنة في مجالات السياحة والسفر

٢) السيدة رنا رجب دكيدك مدير قسم السياحة/ شريك الخبرة ٦ سنوات في ادارة المشاريع الخاصة.

٣) السيد محمد عقاب الأحمد/ قسم المبيعات والتسويق ٤ سنوات في مجالات السياحة والسفر

٤) السيد باسم خالد عويضة / قسم الرحلات واعداد البرامج ٣ سنوات رحلات سياحية .

الفصل العاشر : زيارة البابا يوحنا بولس الثاني إلى الأردن



زيارة البابا يوحنا بولس الثاني إلى الأردن

مع اقتراب موعد زيارة قداسة البابا للأردن وبداية العد التنازلي لها ، تتكاثف الجهود للتحضير لهذه الزياة على المستويين الرسمي والشخصي من خلال اللجان المختلفة (لجنة التراتيل والصلوات ، ولجنة الاستقبال والتشريفات ، لجنة الإعلام ، لجنة المنادلة ... الخ) .

وقد خطر ببالي منذ الإعلان عن هذه الزيارة التاريخية أن علينا قبل الحديث عنها وعن أهميتها لا بد من أن نتعرف أولاً على شخصية ضيف الأردن الكبير الذي يمثل السلطة العليا للكنيسة الكاثوليكية في العام .

ولد كارول فوجيتلا في بولونيا وهو (اسم البابا الحقيقي) بتاريخ (١٨ أيار عام ١٩٢٠) وكان يستعد أثناء دراسته الابتدائية والإعدادية ليصبح ممثلاً مسرحياً ، ولكن نداء داخلياً جعله يختار الرسالة الكهنوتية .

دخل الأكليريكية سنة (١٩٤٢) وبسبب الحرب العالمية الثانية واحتلال الألمان النازيين لبلاده ، اضطر أن يترك الدراسة ويعمل في قطع الحجارة ويختبر ظروف العمال الكادحين ، وفي شبابه مارس عدة هوايات رياضية كالتزلج على الثلج ، وهو يتقن سبع أو ثمان لغات وله العديد من الكتب والرسائل .

سمي كاهناً سنة (١٩٤٥) ، وعلم الفلسفة في مدارس بولونية ، ومارس رسالة الكهنوتية في ظل النظام الشيوعي الذي ساد بلاده مع نهاية الحرب عام (١٩٤٥) وقد استطاع أن يحافظ على ايمانه بالرغم من جو الإرهاب القائم آنذاك .

أصبح أرسقفاً على أبرشية كراكوفيا سنة (١٩٥٩) واشترك كأسقف في المجمع المفاتيكاني الثاني من سنة (١٩٦٣) إلى سنة (١٩٦٥) . عاصر ولاية البابا يوحنا الثالث والعشرين ، ثم البابا بولس السادس ، وبعد شهر من ولاية يوحنا بولس الأول انتخب المطران كارول فوجيتيلا ليكون البابا رقم (٢٦٤) في عداد الأحبار الرومانيين ، وذلك بتاريخ (١٦ تشرين الأول ١٩٧٨) ولقد اتخذ اسم يوحنا بولس الثاني تيمناً ولا شك بالرسولين يوحنا الثالث والعشرين وبولس السادس .

إن حياته في الفاتيكان وفي جميع أنحاء العالم ملأى بالمبادرات الرسولية واللاهوتية والاجتماعية والسياسية ، وقد كان متميزاً عن الأحبار أسلافه بأنه إذا صح التعبير حطم الرقم القياس في حقول عدة من حياته وهي :

أولاً : كتب عدد من الرسائل العامة والرسائل الخاصة في جميع المناسبات التي اعتقد أن عليه أن يقول فيها كلمة الكنيسة الكاثوليكية .

ثانياً : استقبل حوالي (٣٥) رئيس دولة ، ومئات من السياسيين والعلماء والأدباء ، علاوة على وفود أبرشيات العالم الكاثوليكي .

ثالثاً : زار أكثر من سبعين بلداً وقطع بحسب إحصائيات الفاتيكان حتى عام (١٩٩٥) ما يقرب من (٨٠٠, ٠٠٠) كيلو متراً .

رابعاً : أخذ مواقف صارمة وحاسمة على صعيد اللاهوت الأخلاقي والطلاق وعلى صعيد اللاهوت العقائدي رافضاً السياسة الكهنوتية للمتزوجين والنساء ، ومن آخر مبادراته الكبرى إعلان سنة الألفين سنة . وأخذ مواقف منفتحة في العلاقات مع باقي الكنائس المسيحية ، الأرثوذكسية من جهة والإنجيلية من جهة أخرى ، خاصة من خلال "مجلس الكنائس العالمي" كما انفتح

على العلاقات مع باقي الديانات ، فدعا إلى لقاء رؤسائها سنة (١٩٨٦) في مدينة أسيزي وكان ذلك الحدث الأول من نوعه في التاريخ ، وهو الآن يتكرر سنوياً ، وينسب إليه أنه كان أحد الأسباب الحقيقية في انهيار الشيوعية العالمية السوفييتية والبلقانية كما وأخذ مواقف كثيرة ضد المادية والعصرية "النظام العالمي الجديد" وتدهور الأخلاق في العالم ، وتحالف الذين يقفون ضد هذا النظام . فقد كان له موقفاً ثابتاً وواضحاً وصريحاً في المؤتمر الدولي حول الأسرة والسكان الذي عقد في القاهرة سنة (١٩٩٥).

خامساً: قام قداسته منذ توليه الكرسي الرسولي بتطويب (٢٧٦,٨١٩) قديس في (١١٤) احتفال رسمي ، ومن هؤلاء القديسين والطوباويين (٦٠٣) شهيداً قدموا دمائهم من أجل المسيح (٢٨٦) منهم قتلوا في قرنناهنا و (٢٢١) في حرب اسبانيا ، والآخرين في معتقلات ألمانيا وفي افريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية .

ومن المميز في جميع ما قدمه قداسة البابا يوحنا بولس الثاني من قديسين وطوباويين ليس العدد فقط بل التنوع والاختلاف فيما بينهم ، حتى أنهم شملوا كل فئات وطبقات المجتمع المسيحي من كردلة وأساقفة وكهنة ورهبان وراهبات وعلمانيين وعلمانيات وأمهات أولاد مما يؤكد لنا بأن القداسة هي دعوة إلهية مفتوحة للجميع ، لاتعرف مركزاً أو سناً أو جنساً معينين .

تعرض البابا يوحنا بولس الثاني للاغتيال في ١٣ أيار ١٩٨١ على يد الشباب التركي علي أغا ، فأصيب بثلاث رصاصات ولكنه أعلن في الحال مسامحته له ومن ثم زاره في السجن تأكيداً على روح المحبه والمسامحه التي يتحلى بها قداسته .

أما زيارته إلى البلدان المختلفه فهي جزء هام من رسالته فهدفها الأساسي المشترك هو كما كان يعلنه في كل مره ، اعلان ايمانه أمام الشعوب المختلفه التي يعتبر أنه مسؤول عن الشهادة لها بهذا الايمان وفي الوقت ذاته تثبيت اخوته الأساقفه ، كما قال السيد المسيح لبطرس : (وأنت متى رجعت ، فثبت إخوتك) .

وفي زياراته الى البلدان التي تعاني من الحروب وتتائجها نشر رسالة الإسلام والمصالحه ، ودعا الى العداله الإجتماعيه والتنميه الإجتماعيه والإقتصاديه ، وكان في بعض الأحيان يخاطر بنفسه من تحذيرات المسؤولين له في الفايتكان لإقناعه بأن مسؤوليته تتطلب منه متابعة مسيرته وزياراته على الرغم من كل شيء .

زيارة الضيف الكبير للأردن مهمه نظراً لمكانة وموقع قداسة البابا ، ونظراً لمكانة وموقع الأردن التاريخي والإستراتيجي على المستوى العربي والدولي ، ولما يحتوي من أماكن دينيه وأثريه مثل جبل نيبو والمغطي ومكا و روما و الياس وعنجره وغيرها .

وقد لمح البابا الى إمكانية عقد لقاءات مسيحيه بين الكنائس المختلفه وتمثل من ناحيه أخرى اقامة حوارات وعقد لقاءات للديانات الموجوده الثلاث : اليهوديه والمسيحيه والإسلاميه ، في أماكن لها مغزى مثل بيت لحم أو القدس أو سيناء بالإضافه الى الرغبه في عقد لقاءات تجمع ممثلي مختلف الديانات في العالم على أعتاب الألفية الثالثة .

وفي ذات الرسالة الرسولية المنشورة عام (١٩٩٤) ، يحلم البابا وبصوت عالٍ : "سيكون ذا مغزى كبير أن نتمكن وبمناسبة عام الألفين زيارة الأماكن التي سار عليها الشعب في العهد القديم إبتداء من الأراضي التي سار عليها

إبراهيم ثم موسى عبوراً بمصر وجبل سيناء ووصولاً إلى دمشق المدينة الشاهدة على اهتداء القديس بولس" .

وكان قداسته البابا يقصد بذلك أن يقوم هو شخصياً بزيارة حج طويلة تبدأ من العراق موطن ابراهيم أبي المؤمنين وتنتهي في سوريا مروراً بمصر والأردن ، وكان البابا قد أكد هذه الرغبة في مناسبات عدة كانت آخرها له في (٢٩/٦/١٩٩٩) .

أمكنة السنة المقدسة :

في رسالته المذكورة أعلن البابا بأن "الاحتفال باليوبيل الكبير سيتم في نفس الوقت في الأراضي المقدسة وفي روما وفي الكنائس المحلية" وهذه أول مرة يتم الاحتفال باليوبيل خارج روما ، حيث كان الاحتفال باليوبيل على مرالتاريخ يتم فقط في روما ، أما اليوبيل عام ألفين فسيتم الاحتفال به في ثلاثة أماكن مختلفة :

١. الأراضي المقدسة : حيث تمت أسرار ديانتنا العظمى وخاصة تجسد المسيح وموته وقيامته ، وحين نقول "الأراضي المقدسة" فإننا نعني : إسرائيل ، فلسطين ، الأردن ، قبرص بكنائسها ومزاراتها وقد حددت رزنامة اليوبيل في الأراضي المقدسة أماكن وأوقات الاحتفالات والصلوات لهذه السنة المقدسة .

٢. روما : حيث قبور هامة الرسل بطرس ورسول الأمم بولس ، وحيث يقيم البابا خليفة بطرس ، أما كنائس روما الأربع والتي كانت دائماً كنائس اليوبيل للحج والصلاة فهي : كاتدرائية ماربطرس في

الفاتيكان وكاتدرائية يوحنا في اللاتزان وكاتدرائية ماربولس خارج الأسوار وكاتدرائية القديسة مريم الكبرى .

٣. الكنائس المحلية : بكتدرائياتها ومزاراتها والتي يحددها الأساقفة .

أزمنة السنة المقدسة :

إن اليوبيل قد أعطى جديداً في أزمنته أو وقت اليوبيل فهذا أول يوبيل يتم الاحتفال به في نهاية قرن وبداية قرن جديد ، وتتم السنة الاحتفالية لأول مرة (٤٥) أسبوعاً حيث ستبدأ ليلة ٢٤/ ٢/ ١٩٩١ ولغاية ٦/ ١/ ٢٠٠١.



مناسبة الألفيــة الثالثة وزيارة قداسة البابا

يأتي الإعلان عن برنامج الزيارة المرتقبة لقداسة البابا لعدد مـن دول المنطقـة وفي مقدمتها فلسطين والأردن والعراق ، واعتبارا من شـهر آذار القـادم عـام (٢٠٠٠) والمنطقة والعالم كله يستعد للاحتفـال بمجـيء قـرن جديـد لا أحـد يستطيع أن يتكهن بما في جعبته من متغيرات ومستجدات ولا أحد يستطيع أن يتنبأ بأنه سيكون أفضل في القرن الذي يشارف على الغـروب ، ولكـن علـى قاعدة الاستئثار بالغير والتفاؤل بالقادم الجديد نرى في مناسبتين تقدمة لقـرن وإذا كان توقيـت زيارتـه أعلـى مرجعيـة دينيـة في الغـرب يتـزامن مـع بـدء احتفالات الألفية الثالثـة الـتي يـستعد لهـا العـالم قاطبـة وإذا كانـت حاضـرة الفاتيكان تعتبر هذه الزيارة ذات مضمون ديني بحت ، وأن قداسة البابا يرغب بممارسة طقوس الحج المسيحي بهذه المناسبة (مناسبة مرور ألفـين عـام علـى ولادة رسول المحبة والسلام) فإن شعوب المنطقة ترى في هذه الزيـارة مـدخلاً واسعاً للحبر الأعظم كي يرى بأم عينة مدى عمق قوة شـعوب المنطقـة الـتي خلفتها السياسات الاستعمارية والاحتلال والحصار .

نقول لا نعتقد أن الطابع الديني هو الذي يجب أن يطغـى ويـسود فمـشاركة أعلى مرجعيـة دينيـة في الغـرب في هـذه الطقـوس أو في هـذه الاحتفـالات يفترض أن نعطيها نحن أبناء هذه المنطقـة طابعـاً اجتماعيـا اقتـصادياً سياسـياً وسياحياً تراثياً .

لتقييم مناسبة بدء الألفية الثالثة للميلاد ومشاركة البابا بالاحتفالات بهذه المناسبة التي ستشهدها المنطقة والعالم ونحن على ثقة وإيمان بانتصار قيم الحق والخير والجمال والمحبة على قيم الجهل والتخلف والظلام .

في الألفية الثالثة يجب أن تعنى :

١. الارتقاء في النفسية وفي التفكير.
٢. المحبة والمودة والإخاء لكل الناس .
٣. الإيمان العميق بهذه المنطقة التي أوجدها الله تعالى أن تكون مهد الديانات السماوية الثلاث التي هدت البشرية إلى النور والحق والعدل والمحبة .



اللجنـة العليا لاحتفالات مادبـا ٢٠٠٠

سوف أقوم بعرض أهم المهام والأعمال التي سـوف تقـوم بهـا اللجنـة الـتي جمعتها سواء من مكتب اللجنة في مادبا أو من المقابلة التلفزيونية التي أجريت مع الأمين العام للجنة الأب جورج الفار :

"إن اللجنة تتكون من (٥٠) شخصية من مادبـا ووجـوه المحافظـة ومـن هـذه اللجنة انبثقت (تكونت) لجنة فنيـة وقامـت باختيـار عـشرة شـباب وبـدأت باجتماعات بشكل متواصل وعملت على عدة محاور :

١. التوعية الداخلية للمواطن كيف يتعامل مع السياح
٢. عمل نشرات سياحية
٣. ترويج مادبا سياحياً .
٤. إرسال الشباب إلى المدارس لتوعية الطلاب
٥. إصدار دليل خاص باللغة الانجليزية عن مادبا
٦. إزالة كل ما يشوه منظر المدينة من كسارات ومعامل الطوب
٧. العمل على إقامة فنادق جديدة .
٨. تنفيذ بانوراما البحر الميت
٩. منتجع سياحي فيه معارض ومناطق ترفيهية .
١٠. التعاون مع البنوك لدعم المستثمرين في هذه المنطقة
١١. إنارة شارع الملك طلال من كنيسة العارضة حتى الديرأمام حارة
١٢. عمل لوحة فسيفسائية على مبنى البلدية في الواجهة الأمامية .

١٣.إقامة معرض دائم في مبنى البلدية يعرض فيه صور عن مادبا
١٤. تحويل مركز أمن المدينة إلى متحف المدينة
١٥.تهيئة السوق في الكنيسة إلى حارة جدودنا
١٦.إقامة مشروع حديقة مقابل جمعية
١٧.القيام بحملات نظافة بشكل مستمر

احتفالات الألفية من حيث استعدادات كنيسة الروم الأرثوذكسية:

تستعد كنيسة الروم الأرثوذكسية حالياً لموسم احتفالات الألفية لميلاد السيد المسيح من خلال ما تم من اجراءات لتسهيل مهمة القادمين إليها من السياح بالإضافة إلى أنها قامت بإنشاء موتيل صغير يتسع لأكثر من خمسين شخص في مرحلته الأولى وليكون مكان مجاور لأرقام زوار المدينة وضيوفهم ، ويتطلع راعي الكنيسة لأن يكون هذا الدير مركز إشباع ثقافي واجتماعي حيث أقيم مهرجان مادبا الأول للثقافة والفنون في الساحة المدوسة .

استعدادات مادبا :

البنية التحتية : من خلال المقابلة التي أجريت مع السيد فيصل البكار مساعد مدير مكتب السياحة لمعرفة هل هناك عدة مشاريع تحت الإنشاء كموقف للحافلات السياحة ، وهل تم الانتهاء من مركز الزوار وأيضاً جبل نيبو تم الانتهاء من البنية التحتية لهما من وحدات صحية وشوارع ومواقف الحافلات والسيارات وهناك مشروعات بالجملة للنهوض بالبنية التحتية في مادبا وإنشاء عدد من الطرق تتمثل في ربط حمامات ماعين بالبحر الميت وصياغة وأيضاً طريق صياغة مع البحر الميت وتوسيع الطريق في منطقة

الألغام وهناك مشاريع قيد التنفيذ تتمثل بطرح عطاء تغيير المنعطفات الخطرة وأيضاً عطاء تغيير منعطفات الكنيسة وإنشاء عيادة صندوقية لإلغاء ثمانية منعطفات .

أما عن الطريق الملوكي الذي يربط محافظات العاصمة بمادبا والكرك والطفيلة ومعان ولأهميته فقد تم تخصيص سبعة ملايين دينار بالجزء الخاص بمادبا وسينفذ في لعام (٢٠٠١) وسيتم ربط البحر الميت بمنطقة المكاود الذي فيها مقام سيدنا يوحنا المعمدان وإنشاء خمسة إشارات ضوئية ومن ناحية أخرى أعلن مدير مكتب السياحة في مادبا جورج اسكندرعن خطة لتطوير المواقع الأثرية الدينية التي تم اختيارها لتكون مواقع لاستقبال الحجاج المسيحيين مع بدء الألفية الثالثة التي اعتمدها الفاتيكان وهي خمسة مواقع منها موقعين في مادبا وهما مكاود ، (مقام النبي يحيى) ، جبل نيبو (مقام النبي موسى) ، في الصياغة غرب مدينة مادبا حوالي ٨ كيلو متر وتم صيانة المباني التراثية القديمة وتجهيزها بالخدمات الأساسية حيث سيتم تأجيرها للأوضاع الخاصة تهدف إلى تشجيع الاستثمار.

وإقامة مركز زوار في وسط المدينة بكلفة (٥٦) ألف دينار بهدف تنظيم الحركة السياحية ودراسة تخصيص شوارع خاصة بالمشاة ، وعن الاستثمار الخاص في المجال السياحي ، ففي مادبا (٦) مطاعم سياحية مرخصة و (١١) محل لبيع التحف الشرقية ، وأربع فنادق مرخصة وفندقين تحت الإنشاء ، ودعا مدير السياحة إلى ربط المحافظة بالمواقع الأثرية وتحسين وضع الطريق التي تربط مادبا (صياغة) جبل نيبو وربط ماعين بالدارة .

الاستعدادات لزيارة قداسة البابا

تجري الاستعدادات الحثيثة على قدم وساق لاستقبال قداسة البابا في مطلع عام (٢٠٠٠) وتشمل هذه الاستعدادات تأمين البنية التحتية في شوارع ومواقف للسيارات ومداخل المدينة وشوارعها ونظافتها والتميز في عمل أضواء للشوارع في لمسة جمالية تلفت النظر .

منطقة مادبا :

هناك استعدادات بالنسبة للبنية التحتية والمواقع الدينية من حيث انشاء وحدات صحية لإنشاء الطرق وتوسعة طريق مادبا إلى الصياغة حيث أن البابا سوف يقوم بزيارتها ، من ناحية أخرى نود القيام بإنارة مادبا من حيث الأماكن الأثرية وليس كل مادبا وإقامة أسواق المنتجات من التحف والبسط و تسويقها أيضاً تهيئة الفنادق المقامة سابقاً .

برنامج زيارة البابا للأردن من يوم ٢٠/ ٣/ ٢٠٠٠ إلى ٢١/ ٣/ ٢٠٠٠ :

قام قداسة البابا يوحنا بولس الثاني بزيارة إلى الأردن يوم الاثنين والثلاثاء الموافقين ٢٠-٢١ آذار عام ٢٠٠٠ ، وقد التقى قداسته خلالها جلالة الملك عبد الله الثاني كما زار قداسته جبل نيبو في محافظة مادبا ومنطقة المغطس في وادي الحزار ، وأقام قداساً دينياً في ستاد عمان الدولي وفيما يلي برنامج زيارة البابا إلى الأردن :

الاثنين الموافق ٢٥/ ٣/ ٢٠٠٠ الساعة (١٤,٠٠) وصـل قداسـته إلى مطـار الملكة علياء الدولي (١٤,٤٥) وغادر قداسة البابا إلى جبـل نيبـو في محافظـة مادبا حيث سلك موكب قداسته الطريق التالي :

١. طريق الذهاب : مطار الملكة علياء الدولي باتجاه جسر مادبا(دوار المحبـة) مدخل مدينة مادبا شارع الملك عبد الله الثاني بـن الحـسين باتجـاه شـارع القدس الفيصلية وصولاً إلى جبل نيبو .

٢. (١٥,٤٥) : طريق العودة إلى مقر الإقامة في عمان جبـل نيبـو الفيـصلية شارع فلسطين شارع الملك طلال باتجاه متحف آثار مادبا شـارع الأمـيرة بسمة شارع الملك عبد الله الثـاني باتجـاه دوار المحبـة جـسر ماركـا باتجـاه شارع مطار الملكة علياء الدولي شارع الحرية باتجاه دير غبار حي عبـدون الجنوبي باتجاه سفارة الفاتيكان.

٣. (١٧,٤٥) : غادر قداسة البابا مقر الإقامة إلى بيت البركة العـامر حيـث سلك موكب موكب قداسته الطريق التالي :

- موقع الإقامة باتجاه شارع الحريـة/ شـارع الملكـة زيـن الـشرف باتجـاه الدوار الثامن/ شارع المدينة الطبية/ إشارات خلدا باتجـاه قـصر البركـة العامر.

٤- (٨,٠٠) الثلاثاء ٢١/ ٣/ ٢٠٠٠ غادر قداسته مقر الإقامة في دير غبار إلى ستاد عمان الدولي بمدينة الحـسين الرياضـية حيـث سـلك قداسـته الطريق التالي :

- موقع الإقامة باتجاه شارع الحرية إلى الدوار السادس/ الخامس/ الرابع باتجاه دوار الداخلية/ المدينة الرياضية وصولاً إلى ستاد عمان الدولي .

٥- (١١,٣٠) يغادر موكب قداسة البابا المدنية الرياضية إلى مطرانية اللاتين في الصويفية على النحو التالي :

- مدينة الحسين الرياضية باتجاه دوار الداخلية/ الدوار الرابع/ الخامس/ فالدوار السادس/ شارع الأميرة عالية بنت الحسين باتجاه المطرانية .

٦- (١٥,٤٥) وصول قداسة البابا إلى موقع المغطس بوادي المزار بواسطة الطائرات العامودية التي ستنقله بعد انتهائه من الزيارة إلى مطار الملكة علياء مختتماً زيارته للمملكة . واتخذت الجهات المختصة كافة الترتيبات اللازمة للإحتفاء بزيارة البابا.

وتعتبر هذه الزيارة التي قام بها إلى الأردن تاريخية كما قال جلالة الملك عبد الله الثاني عند استقباله لقداسة البابا في بيت البركة لافتاً إلى الدور الهام الذي يقوم به في العمل من أجل نشر العدل والسلام في هذه المنطقة ، وكما وصفها جلالة الملك عبد الله الثاني بأن الزيارة رمز للأمل الذي نتطلع إليه على أبواب القرن الجديد ، كما أنها رمز للإرث الذي أكد عليه وعمل من أجله باستمرار جلالة المغفور له الملك الحسين طيب الله ثراه لما تضمنت من تسامح وتفهم للعلاقة القائمة بين المسلمين والمسيحيين في الأردن وأنها تؤكد المكانة المقدسة والمباركة للأردن .

وكان عام (١٩٦٤) قد زار البابا الراحل بولص السادس لعمان ليستقبل البابا الجديد في هذه الأيام ، وكان هناك ترحيباً أردنياً من مسؤولين حكوميين و إسلاميين ومواطنين في مختلف الاتجاهات بزيارته ، وقالوا أنهم يشعرون بالتكريم لأنه حج على الأراضي المقدسة ، وقد كانت هذه الزيارة لإعطاء معنى التسامح والتعايش من أرض أحلام بعيدة إلى أرض قريبة من الواقع .

والآن جاء دور البابا الأول ليحمل بمستقبل أكثر اشراقاً لأولئك الذين لا يتذكرون سوى آلام الماضي ، الأمل للفلسطينيين للعدل والاستقرار ، والأمل للإسرائيليين بالأمن والقبول ، والأمل للبنانيين في غد أفضل ، والأمل للسوريين لانتهاء فصل الحروب الحزين وأنها دعوة لاخواننا العراقيين ببزوغ فجر جديد.

وقد وصف البابا زيارة الأردن بأنها هامة جداً في ظل هذا الموقف العصيب من الحروب ، وقد قدم التحية لسكان الأردن رعايا الكنيسة الكاثوليكية والكنائس المسيحية الأخرى والمسلمين الذين نحن أتباع المسيح نحمل لهم تقديراً عالياً وقال البابا إن زيارتي للأردن ورحلتي كلها والتي أبدأها اليوم هي جزء من حج اليوبيل المقدس أقوم به لإحياء الذكرى الألفية لولادة السيد المسيح عليه السلام منذ بداية تعييني مطراناً لروما ، وكانت لدي رغبة كبيرة للإحتفال بهذه المناسبة من خلال الصلاة بالأماكن المرتبطة بتاريخ الخلاص ، الأماكن التي تحدثنا عن الاعداد الطويل لهذه اللحظة أيام التوراة والأماكن التي عاش فيها المسيح عليه السلام .

إن العلاقات بين المملكة والبابوية تعود إلى عهد الملك عبد الله الأول مؤسس المملكة الأردنية مع أنه لم يتم فتح سفارة للفاتيكان في عام إلا في عام (١٩٩٤) وتعتبر العلاقة بين الفاتيكان والأردن متميزة جداً دائماً ، فمنذ أيام الملك عبد الله إلى عهد الملك حسين طيب الله ثراه ، الآن في عهد الملك عبد الله الثاني كانت هناك صداقة حميمة بين الكنيسة والعائلة الهاشمية ، يذكر أن الملك عبد الله الثاني والملكة رانيا قاموا بزيارة الفاتيكان في تشرين الثاني ١٩٩٩ ، وخلال تلك الزيارة قدم جلالته دعوة رسمية للبابا يوحنا بولص الثاني لزيارة الأردن ، وقد تم إطلاعه على شجرة الزيتون في حديقة الفاتيكان

– قد أهداها للبابا بولص الثاني من الملك الحسين بمناسبة أول زيارة حج يقوم بها أعظم القداسة إلى الأراضي المقدسة عام (١٩٦٤) .

وقد دعا البابا خلال صلاة الأدعية رجاءً في بشارة القديس لوقا الذي استمعنا إليه قبل لحظات كانت كلمة الله إلى يوحنا بن زكريا في البرية فجاء إلى جميع نواحي الأردن يدعو الناس إلى معمودية التوبة لتغفر لهم خطاياهم (لوقا ٣٣) . هنا على نهر الأردن حيث يزور الحجاج كلتا الضفتين أسمو أنا أيضاً بقلبي رافعاً الدعاء سبحانك لقد أرسلت الأنبياء لكي ينطقوا إلى العالم بكلمة حبك الأمين ولكي يدعو شعبك إلى التوبة وذلك على ضفاف نهر الأردن .

لقد أقام يوحنا المعمدان صوتاً صارخاً في البرية في ناحية الأردن بشر بمجيء السيد المسيح عليه السلام ، المجد لك يا مسيح ... أتيت إلى مياه الأردن لكي تنال المعمودية على يد يوحنا ، انتقلت من النهر الذي قدسه حضورك ومرورك لكي تعمد بالماء فسحب بل بالنار وروح القدس أيضاً بقدرتك نالت الكنيسة المعمودية وهي تدفن مع المسيح في الموت لتقوم معه إلى حياة جديدة ، بقوتك نتحرر من الخطيئة ، وبارك البابا المياه الموجودة في موقع المغطس ، كما بارك أحد الكهنة وقام قداسته بمبادلة الحضور من المؤمنين وتعميدهم بواسطة غصن من شجرة الزيتون مغموس بالماء .

وفي نهاية الزيارة قام قداسته بالتجول في طائرة عامودية في موقع المغطس والبالغة (١٣)موقعاً ثم غادر موكب قداسته مقر السفارة باتجاه مدينة الحسين للشباب ليترأس قداساً دينياً ، وخلال مرور موكب قداسته تبادل التحيات مع الجماهير التي احتشدت على جنبات الطريق الذي سلكه الموكب والتي رفعت فيها لافتات الترحيب بقداسة البابا وأعلام الأردن والفاتيكان .

ولدى دخول موكب قداسته ستاد مدينة الحسين للشباب بدأ عشرات الآلاف من المواطنين بتلاوة الأناشيد والترانيم الدينية محيين سيادته ومرحبين به على أرض الأردن .

وقد طاف البابا بسيارته على أرض الاستاد مباركاً الجماهير حيث التف المواطنين حول البابا معبرين عن حبهم وبهجتهم بلقاء البابا داعين الله أن يحفظ جلالة الملك عبد الله وقداسته والأردن أرض العدل والحرية والمساواة.

ثم ترأس قداسة البابا يوحنا بولص الثاني قداساً دينياً تاريخياً كبيراً حضروا كبار المسؤولين وحشد من أبناء الطوائف المسيحية من الأردن والدول المجاورة ، وقد قدر عدد الحضور في الاستاد حوالي (٦٠) ألف مواطن غير الذي كان خارج الاستاد .

وقد أقيمت مراسم القداس باللغتين العربية والانجليزية حيث تليت عدت قراءات للكتاب المقدس .

وجرى بناء موقع خاص على أرض الاستاد بأيدي مهندسين أردنيين وغطي بألوان علم الفاتيكان كما كان لقداسته لتقديم مراسم القداس لقداسته حيث تم تقديم أغصان من الزيتون والتي ترمز إلى السلام ولوحة فسيفسائية لمدينة القدس مأخوذه عن اللوحة الفسيفسائية الموجودة في كنيسة الروم الأرثوذوكسي في مدينة مادبا ، وكذلك تم تقديم مجسم النبي يوحنا المعمدان (النبي يحيى) إبن الأردن وزهرة السوسنة السوداء البرية وهي الزهرة التي تعيش فقط في الأردن ، ومجسم لمدينة البتراء ، كوفيه وعقال و (حطة) مقصبة بالحرير .

وفي نهاية القداس الذي استمر حوالي ثلاث ساعات حيا قداسته الجموع الغفيرة التي حضرت القداس الحبري ، ثم غادر موكب قداسته وسط هتافات

المصلين والترانيم الدينية إلى مطرانية اللاتين في الصويفية وقد أقام قداسة البابا صلاة أدعية في المغطس مكان عماد المسيح عليه السلام في وادي الحزار. وتعتبر هذه الزيارة تسويق جيد للأردن بطريقة غير مباشرة ، حيث سيزداد الإقبال من الزائرين إلى الأردن ، وهذا التسويق إذا حسبته الأردن فإنه سيكلف مليار دينار لإبراز سمعة الأردن خلال الزيارة التي قام بها البابا إلى الأردن .

وعلى هذا تم اعتماد الفاتيكان خمسة مواقع دينية مسيحية في الأردن ليحج المسيحيون إليها ومنها منطقة مار الياس في عجلون وسيدة الجبل في عنجرة .

ووضعت مديرية آثار عجلون برنامجاً شاملاً للتحضير واستقبال الحجاج المسيحيين والزوار من جميع أنحاء العالم مع بداية الألفية الجديدة لميلاد المسيح وتم اعتماد موقعين للحج مزار السيدة العذراء في عنجرة حيث يكون موعد الحج في تاريخ ١٠/٦/ ٢٠٠٠ والمكان الذي ولد فيه النبي مارلياس في عجلون والذي يقع في الشمال الغربي من قلعة عجلون وعلى بعد (١٣)كيلو متر يكون موعد الحج إليه في ٢٠/ ٧/ ٢٠٠٠ ،وكانت وزارة السياحة والآثار قد قامت بتطوير موقع مارلياس كأحد المواقع الخمسة المعتمدة في الأردن للحج المسيحي وبإجراء الحفريات واستكمال الكشف عن المخلفات الأثرية التي أدت إلى العثور على كنيسة من أضخم الكنائس مبينة على شكل صليب مساحتها (١٣٤٢) متر مربع وتتألف من الهيكل وصحن الكنيسة والغرفة الشمالية لتحضير القربان المقدس والغرفة الجنوبية الملاصقة .

وقد أحاط بقداسته خلال القداس الكراولة المرافقين وبطارقة الشرق للروم الكاثوليك والأقباط واللاتين والأرمن والسريان والأرثوذوكس والبروتستانت ، وقد ردد قداسته باللغة العربية عبارة (السلام لكم) وألقى

قداسته خلال القداس عظة أكد فيها أهمية التعاون بين الأديان في المنطقة وأوضح أنه شهدت الكنيسة الأولى للمسيح في سيرة العديد من القديسين وخاصة الشهداء ودمائهم في هذه السنة سنة اليوبيل الكبير، وأن الكنيسة بأسرها متحدة ورحانياً في حج إلى أصول ايماننا وينابيعها ، حج مصالحة وسلام .

وتناول قداسته قصة سيدنا ابراهيم عليه السلام أبو الأنبياء الذي آمن بالله وعليه تعالى توكل .. وتسلم أرضاً عن طريق ابراهيم ونسله كانت البركة لكل أمم الأرض .

ثم تناول قداسة البابا قصة سيدنا موسى عليه السلام والحوار بين الله وكليمه ، وكيف ان موسى "سيموت على جبل نيبو وسيدفن في وادي أرض مؤاب" إن مدينة عمان ذاتها وهي (ربة) في العهد القديم تذكر بخطيئة داوود الذي تسبب في وفاة أوريا ، الحثي وقال في ملء الزمان على نهر الأردن يشير المعمدان إلى السيد المسيح. وقال يا حبذا لوكانت الوحدة والمحبة من إمكانات الكنيسة وخدماتها للعائلات وللرعايا والمدارس وحركات الشبيبة ما من سبيل أكثر جدوة وفعالية من الالتزام بالمحبة اجتماعياً ومهنياً وسياسياً وخصوصاً في المهام الرامية إلى العدالة والمصالحة والسلام ، وأضاف إلى الأساقفة والكهنة أقول : كونوا رعاة صالحين حسب قلب يسوع وقودوا الرعية إلى مروج ملكوته تعالى النضرة ، قووا حياة مؤمنيكم الرعوية بتعاون أوفر بين الألكيروس والعلمانيين وأضاف : أيتها الشبيبة الحبيبة أمامكم باب الحياة شيدوا مستقبلكم على أساس محبة الله ، إبقوا متحدين ، ساهموا في تغيير العالم حولكم ، متفانين في خدمة الآخرين وخدمة بلدكم العزيز.

وبعد الانتهاء من إلقاء العظمة قام قداسته بإعطاء (المناولة الأولى) لألفي طفل وطفلة ساعده خلالهما مئة كاهن وقد تم صناعة كؤوس المناولة من الفخار ، وقام عدد من رجال الدين والمواطنين بتقديم هدايا رمزية كالشموع وقد تم اختيار هذا الموقع للحج بسبب ذكر هذا النبي في الكتب السماوية لقوله تعالى في القرآن الكريم "وإن إلياس لمن المرسلين" وفي الكتاب المقدس ورد ذكر هذا النبي بالأصحاح السابع عشر من سفر الملوك الأول الآية الأولى وقال : (إيليا التشبي من متوطني جلعاد لا خاب ملك اسرائيل حي هي الرب) وتبين أن التشبي هي قرية لتب حالياً القريبة من موقع مارلياس وتوجد بها آثار عبارة عن كنائس وبيوت أثرية .

أما عن موقع سيدة الجبل فإنها كنيسة حديثة للروم في بلدة عنجرة حيث يتوفر فيها جميع المرافق الخدمية للحجاج وقد تبرعت وزارة السياحة بتطوير المدخل المؤدي إلى موقع الكنيسة وعمل الصيانة اللازمة لها تحضيراً لحج المسيحيين على اعتبار أن الانجيل يؤكد قصة عبور المسيح عليه السلام إلى شرق الأردن وتحديداً جرش مروراً بعنجرة للإلتقاء بأهل المدن العشرة .

إن مدينة عجلون مهمة في حياة المسيح إضافة إلى موقعها الاستراتيجي والجغرافي حيث تشرف على الأماكن التي لها علاقة بحياة السيد المسيح بشكل خاص والدعوة المسيحية بشكل عام ، وقد قامت بأعمال ترميم لكنيسة (جاروجيوس) في مدينة عجلون التي تعبر عن تاريخ الكنيسة والأيقونات القديمة التي تعود إلى القرنين السادس والسابع عشر خصوصاً بعد اعتماد الكنيسة على خارطة الحج الأعظم موضحاً أن أعمال الترميم شملت ساحات وأروقة الكنيسة إضافة إلى عمل المعارض التاريخية القديمة التي تدل على البعد التاريخي لتأسيس الكنيسة .

كنيسة سيدة الجبل :

السيد يوسف نعمات راعي كنيسة سيدة الجبل في عنجرة قال إنه تم إعادة ترميم الكنيسة بالتعاون مع مديرية آثار عجلون استعداداً لموسم الحج الحالي الذي يصادف في ٢٠٠٠/٦/١٠ ، ويعود تاريخ الكنيسة إلى عام ١٨٨٣م ، حيث كانت عبارة عن بيت في القرية وفي عام ١٩٣٢ ، بني الدير وكانت الكنيسة على واقعها الحالي ، بنيت الكنيسة عام (١٩٥٤) وفي سنة ١٩٧٤ تأسس مزار العذراء وكان عبارة عن مغارة بنيت بالأيدي ومن حجارة جمعت من الجبال وأوضح أنه تم بناء كنيسة عام ١٩٨٣ فوق المغارة حيث يرتادها سنوياً (١٠٠٠٠) زائر بهدف التبرك.

كنيسة القديس جاروجيوس :

يقول راعي كنيسة القديس جاروجيوس في مدينة عجلون الأب جريس سميرات أنه تم إعادة ترميم وبناء الكنيسة الأرثوذكسية وما يتبعها من ساحات وأروقة وعمل معارض تراثية قديمة تدل على البعد التاريخي لتأسيس الكنيسة وذلك استعداداً لموسم الحج المسيحي بعد أن تم وضع الكنيسة على خارطة الحج من قبل وزارة السياحة والآثار وتحضيرها لاحتفالات الألفية الثالثة .

يعود تاريخ الكنيسة إلى عام (١٨٨٠) على عهد غبطة البطريرك كيريوس كيويوس نيقوديموس الأول ، على قطعة أرض قدمتها عشيرة العويسات في عجلون وقفاً لبناء كنيسة عليها في زمن الأب يوسف جبران عيسى والذي خدم مع الأرسمندريت بولبكاديوس حيث عدد السكان (٧٠٠) عائلة منهم (٦٠٠) عائلة مسيحية ينتمون إلى الطائفة الأرثوذكسة.

كان يصلي قبل هذا التاريخ في "عراق الصلاة" ، ومازال موجوداً قرب مركز الدرك التركي آنذاك ، وكان قد بدء العمل ببناء هذه الكنيسة عام (١٨٧٧) ، ويتعاون أبناء الطائفة على الطريقة البيزنطية مع استخدام الطين والشيد المطفي بالماء ، أما الهيل فتم تصميم بئر تحت المائدة المقدسة لوضع عظام الكهنة الذين خدموا هذه الكنيسة ، وقد تم إحضار جرسين من القدس على نفقة القبر المقدس مع البرونز الخالص وأثرية شمعية من النحاس المصنعة في القرن الثامن عشر من قبل ناصر سعد الربضي الذي باع فدانه من أجل شراء هذه الثريا ، أما النسبة لجرن المعمودية والمصنع عام (١٨٢٧) من النحاس الأبيض تم استخدامه في بداية الخدمة بعراق الصلاة مع طقم القربان المصنع من الفضة الخالصة عام (١٧٠٠) والجهزة من الفضة المصنعة عام (١٧٧٥) مع قنديل الزيت الفضي .

أما أيقونة التلاميذ النحاسية المعلقة على اليقونسطاس فقد أحضرت من البطريركية في القدس وهي في القرن الثامن عشر مع أيقونة السيد والسيدة والقديس جاروجوس والنبي ايليا وتضم العديد من الأيقونات القديمة التي تعود إلى القرنين السادس والسابع عشر وصوراً دينية داخل الكنيسة وتنفيذ مشغل أيقونات بيزنطية وتحف شرقية دينية والبخور المعطر المنتج محلياً .



الفصل الحادي عشر : قاموس المصطلحات السياحية والفندقية



1. Book – Keeping : مسك الدفاتر
2. Auditing : المراجعة
3. Single Entry System: نظرية القيد المفرد
4. Double Entry System : نظرية القيد المزدوج
5. Personal Accounts : الحسابات الشخصية
6. Real Accounts : الحسابات الحقيقية
7. Nominal Account : حسابات وهمية
8. Journal : دفتر اليومية
9. Ledger Account : دفتر الاستاذ
10. Re – Opening Account : إعادة فتح الحساب
11. Documents : مستندات القيود المحاسبية
12. Cash Recipt : مستند القبض
13. Payment Receipt : مستند الصرف
14. Entry Voucher : مستند القيد
15. Inovice : الفاتورة
16. Debit Note : الإشعار المدين
17. Credit Note : الإشعار الدائن
18. Capital : رأس المال
19. Loans : القروض
20. Drawings : المسحوبات
21. Cash Purchases : المشتريات النقدية
22. Credil Purchases : المشتريات الآجلة

23. Rturns Outward : مردودات خارجية
24. Current Account : الحساب الجاري
25. Deposit Account : حساب ا لإيداع الثابت
26. Interests Paid : الفوائد المدينة
27. Endorcement : تظهير الشيك
28. Trade Discount : الخصم التجاري
29. Discount Allowed : الخصم المسموح به
30. Discount Recived : الخصم المكتسب
31. Quantity Discount : خصم الكمية
32. Bills Recivable : أوراق القبض
33. Bills Payable : أوراق الدفع
34. Trial Balance : ميزان المراجعة
35. Opening Stock : بضاعة أول المدة
36. Purchases Expenses : مصاريف المشتريات
37. Closing Stock : بضاعة آخر المدة
38. Profit An Loss Account : حساب الأرباح والخسائر
39. Administrative Expenses : المصروفات الإدارية
40. Selling Expenses : مصروفا البيع والتوزيع
41. Financial Expenses : المصروفات المالية
42. Depreciation : استهلاك الأصول الثابتة
43. Gross Profit : مجمل الربح
44. Income From Inverstment : أرباح الأسهم والاستثمارات

45. The Balance Sheet Or Financial Position Statement:
الميزانية العمومية أو قائمة المركز المالي
46. Fixed Assest : الأصول الثابتة
47. Intangible Assets : أصول ثابتة غير ملموسة
48. Tangible Assets : أصول ثابتة ملموسة
49. Crrent Assets : أصول متداولة
50. Accounting Equation : المعادلة المحاسبية
51. General Ledges : الاستاذ العام
52. Petty Cash Book : دفتر المصروفات النثرية
53. Cash Recived Book : دفتر المبالغ المستلمة
54. Front Office : مكاتب أمامية
55. General Store : مستودع عام
56. Housing Allowance : بدل السكن
57. Accompaniments For Spicial Dishes :
الأطباق الخاصة وما يرافقها
58. Hord Oeuver : المقبلات أو المشهيات
59. Tartare Sance : صلصة الترتار
60. Mousseline Sauce : صلصة موسيلين
61. Cash Recived Book : دفع المبالغ المستلمة
62. Meal Allowance : بدل الطعام
63. Error Of Entry : خطأ في المبلغ
64. Compensating Errors : أخطاء متكافئة

65. Bank Reconciliation Statement : كشف التسوية البنكية
66. Stock Adjustment : جرد وتسوية المخزون
67. Bad Detbts : الديون المعدومة
68. Operating Rates : النسب التشغيلية
69. Accounting Rates : النسب المحاسبية
70. Room Occupancy Rate : نسب أشغال الغرف
71. Daily Accupancy : الإشغال اليومي
72. Current Ratio : نسبة التداول
73. Account Recivables Module : نموذج الذمم المدينة
74. Account Payable Module : نموذج الذمم الدائنة
75. Payroll Module : نموذج الرواتب
76. Inventory Module : نموذج المخزون
77. Financial Reporting Module: نموذج التقارير المالية
78. Assets Accounts : حساب الأصول
79. Equity Account : حسابات حقوق المكاسب
80. Financial Statement : القوائم المالية
81. Ratio Analysis : التحليل المالي
82. Guest Accounting Module : نموذج محاسبة النزلاء
83. Posting Entries To Account: ترحيل المعادلات لحسابات العملاء
84. Night Audit Routines : مهمة التدقيق الليلي
85. The Cetering Department: قسم تقديم خدمة الطعام

86. Produce Food : إنتاج الطعام
87. Evaluate : التصميم
88. RelationShip: العلاقات
89. Current Accounts : الحساب الجاري
90. Qualify The Account: تقييم الحساب
91. The Convention Manager : مدير قسم المؤتمرات
92. Houspersons : عمال النزل
93. Busparons: مساعد نادل
94. Executive Souse Chef : رئيس قسم المخللات
95. Convention Coordinators : أعضاء قسم المؤتمرات
96. Banquet Bartender : ساقي قسم الحفلات
97. Management Meeting : اجتماعات الإدارة
98. Sales Meeting : اجتماعات البيع
99. Trining Meeting : اجتماعات التدريب
100. Stockhoder Meeting : اجتماعات حملة الأسهم
101. Distributors and Dealers Meetings : اجتماع السماسرة والموزعين
102. New Products Presentatoin : تقديم بضاعة جديدة
103. Incentive Meeting : اجتماعات التحضير
104. Professional Association: المنظمات والنقابات المالية
105. Scintific and Medical Organization : المنظمات الطبية والعالمية

106. Educational Association : المنظمات التعليمية
107. Ethic Organization : المنظمات العرقية
108. Religious Organization : المنظمات الدينية
109. Lador unions : نقابات العمال
110. Plannign & managing The Meeting :
تخطيط وإدارة الاجتماعات
111. Oveiall Up Keep and Appearance :
ديكور القاعات والخدمات الأخرى
112. Staff Attitude : تصرفات الموظفين
113. Ease Of Transportation : سهولة الوصول
114. Community Standing : التعاون مع المنظمات المحلية
115. Specific Eactors : العوامل الخاصة
116. Air Transporation : النقل الجوي
117. Airport Shuttle Service : خدمات النقل من المطار إلى مكان انعقاد المؤتمر
118. Multiple property Shuttles : وسائل نقل لأغراض متعددة
119. Local Tours : الجولات والرحلات السياحية
120. School Districts Buses : شركات نقل المدارس
121. Local Tours : الجولات والرحلات السياحية
122. Meeting rooms: قاعات وأماكن الاجتماعات
123. Number of Rooms Available: عدد القاعات المتوفرة
124. Are Room Sound Proof : هل القاعات بها عازل صوت

125. Availability of Sound Sysmtem : توفر أجهزة صوت
126. Access Of Room : الوصول إلى القاعات
127. Tape Recording : ترجمة فورية
128. Guest Room : غرف الضيوف
129. Complimentary Room Rate : الغرف المجانية
130. Exhibits : المعارض
131. Additional Services : خدمات إضافية
132. Move-incosts : تكاليف النقل الخارجي
133. Utilites Costs : تكاليف المنافع
134. Exhibit Hall Rates : سعر المعرض
135. The property G.M : مدير عام المؤتمر
136. Recreational Facilities : مدير الترفيه
137. Reservation : قسم الحجز
138. Retail Outlets : محلات البيع داخل الفندق
139. Uniformed Service : الخدمة في المطاعم
140. Carage & Carrental : مدير كراج السيارات
141. Socurity : الأمن
142. Legal Considerations : الاعتبارات القانونية
143. Managing the Meeting : ادارة الاجتماعات
144. Events Schedule : مواعيد الفعاليات
145. Conference Work sheet: ورقة عمل المؤتمر
146. Location : الموقع

147. Time Of Doors Opent to Guests : أي وقت يبدأ الاجتماع
148. Time event Ends : أي وقت ينتهي الاجتماع
149. Name of Key Participant : اسم الشخص المسؤول عن الحفل
150. Who Collects Tickets : الشخص الذي يجمع البطاقات
151. Audiovisual : غرف التصوير
152. Event Script : سيناريو الفعالية
153. Meeting Management staff : الموظفين المسؤولين عن المؤتمر
154. Sound , Lighting Technician : المسؤول عن الصوت
155. Banguet Captain : الشخص المسؤول عن الطعام
156. Market Mix : مزيج السوق
157. Methods Of Distributation : قنوات التوزيع
158. Methods Of Sales : طرق البيع
159. Advertising : الإعلان
160. Sales Promotion : ترويج البيع
161. Lable : اسم تجاري
162. Quality : الجودة
163. Size : الحجم
164. Publicity And P.R : اكتساب الشهرة
165. Government Regulation : التعليمات الحكومية
166. Packaging : الخدمة الفندقية
167. Shape : الشكل

168. Marketing Plan : غايات التسوق

169. Market Share : حصة السوق

170. Marketing Plan Cycles : دورات خطة التسويق

171. Market & product Analysis : السوق وتحليل البضاعة

172. Market & Business Source Evaluation :
تقييم أو تعديد مصادر العمل

173. Budget Determination : تحديد الموازنة

174. Designation Of Responsibilities :
تحديد الواجبات والمسؤوليات

175. Execution : التنفيذ

176. Present Guest and Analysis : تحليل الضيوف

177. Market Segment Prefernce Analysis :
تحليل أنه جزء من السوق

178. Property Needs analysis : تحليل احتياجات الفندق

179. Departmental Profil Center Analysis :
تحليل أقسام الإيرادات

180. Action Plan Development : تطوير خطة العمل

181. Product analysis : تحليل البضاعة

182. Competitive analysis : تحليل المنافسة

183. Historical Overview : دراسة تاريخية

184. Fiscal Forecasts : توقعات مالية

185. Grand Ballroom : قاعة الحفلات الكبرى

186. Market analysis : تحليل السوق

187. source of Information : مصادر المعلومات
188. Reservatin inguiry log : نماذج الحجوزات
189. Guest Registration Cord : كرت التسجيل
190. Guest History Records : السجلات التاريخية للضيوف
191. Rooming List : البطاقات التي تكتب للضيوف في الغرف
192. Accountign Department records : قسم المحاسبة
193. Propety Needs Analysis : تحليل احتياجات الفندق
194. Guestroom Accountmodation Need :احتياجات الضيوف
195. Food & Beverage Needs : احتياجات قسم الطعام والشراب
196. Other Income Needs : تحليل الاحتياجات الأخرى
197. Foreacasting : التوقعات
198. Total Annual room inventory :
مجموع الفرق المتوقع بيعها
199. Market Mix analysis : تحليل مزيج السوق
200. Fair Share analysis : تحليل حصة السوق
201. Area Room demand analysis : تحليل الطلب على الغرف
202. Annual Renenue : ايراد سنوي
203. Market Share : حصة السوق
204. Total available room : عدد الغرف المتوفرة
205. Total occupied room: عدد الغرف المشغولة
206. Housing demand : الطلب على السكن
207. Highway development : تطوير الطرق الريفية

208. Segmentation : التقسيمات
209. Combination : الربط
210. Sample action plan : عملية تطبيق الخطة
211. Sales manager : مديد البيع
212. Budgeting : الموازنات
213. Budgeting by precentage : الموازنات بواسطة النسب
214. Direct spendign Budgetiging: موازنة المصاريف المباشرة
215. Task Basis Budgeting : موازنة المهمات الأساسية
216. Complimentary room : الغرف المجانية
217. Sales Training seminars : تدريب رجال البيع
218. Servicing the Group : خدمة المشاركين قبل
219. Coordination : التنسيق
220. Convention service manager : مدير قسم المؤتمرات
221. Pre-conference meetings : لقاءات قبل المؤتمر
222. Check-in procedures : اجراءات الوصول
223. Meeting room configurations : مساحات قياسية للغرف
224. Hardling vips : التعامل مع الشخصيات المهمة
225. The groups eating habits : عادات وتقاليد الطعام
226. Lost buisness report : تقرير إلغاء المؤتمر
227. The master prospectus : النشرة التمهيدية الرئيسية
228. General Manager : المدير العام
229. Director of sales and marketing : مدير البيع والتسويق

230. F&B director : مدير الطعام والشراب

231. Property manager : مدير الصيانة

232. Catering director : مدير تقديم الطعام

233. Front office manager : مدير المكتب الأمامي

234. Executive houskeeper: المسؤول عن التنظيف

235. Reservations manager : مدير الحجوزات

236. Executive chef : الطاهي التنفيذي

237. Room service manager : مدير خدمة الغرف

238. Director of secunty : المدير المسؤول عن العمل

239. Concierge: خدمة الزي الموحد

240. Exposition-contractor : المسؤول عن المعارض

241. Florist : الموردين

242. Procedures and documentation between Booking and meeting date :
الاجراءات والوثائق بين وقت الحجز ووقت عقد المؤتمر

243. Function book : سجل الفعاليات

244. Relative Booking sheet : نموذج الحجز المؤقت

245. Dfinite booking sheet : نموذج الحجز المحدد

246. Change sheet : نموذج التغيير

247. Cost of the room : كلفة الغرف

248. F&B requirments : متطلبات الطعام والشراب

249. Banquet sheet : نموذج الحفلات

250. Reservation at city-wide conference :
الحجز لمؤتمر محلي أو عالمي

251. Room assignment : تحديد الغرف

252. Servicing during the meeting : الخدمة أثناء المؤتمر

253. Guestrooms & amenties :
غرف الضيوف والإضافات المجانية

254. Reservation systems : أنظمة الحجز

255. Reservation for corporate meeting :
الحجز لاجتماعات رجال الأعمال

256. Reservation for association meetign :
الحجز للمنظمات والجمعيات

257. No-shows & over bookings :
عدم الحضور إلى الفندق في الوقت المحدد والحجز الزائد

258. Walking Guests : تحويل الضيوف إلى فندق آخر

259. Check-in/check out procedures :
اجراءات التسجيل والمغادرة للضيوف

260. Point-of-sale : نقطة البيع

261. No-smoking room : تخصيص غرف لغير الموظفين

262. Function rooms : قاعات الفعاليات

263. Exhibit hall space : قاعة العرض

264. Bell room space : قاعة رقص

265. Conference room : قاعة مؤتمرات

266. Timotables setup&teaedowns: موعد البدء وموعد الانتهاء

267. Meeting room charges : أسعار قاعات الحفلات
268. Furniture and linens : الأثاث والبياضات
269. Basic setup : الترتيب الأساسي للقاعات
270. Auditorium or theater style : ترتيب قاعة على شكل مسرح
271. School room style : قاعة دراسة
272. Coreference style : ترتيب القاعات لرجال الأعمال
273. Board of directors : ترتيب مجلس الإدارة
274. Round tables or banquet style : ترتيب دائري
275. Press rooms : غرف الصحافة
276. Handling vips : العناية بالأشخاص المعنيين
277. Outside services : الخدمات الخارجية
278. Smoking concerns : اعتبارات التدخين
279. Emergencies : الطوارئ
280. Medical emergencies : الحالات الصحية
281. Arson : الحريق المتعمد
282. physical assanlts : الإعتداءات الشخصية
283. Bombs threats : التهديد بالقنابل
284. Demonstration and picketing : الاحتجاجات ومنع الدخول بالقوة
285. Strikes : الاضطرابات
286. Acts of god : الحوادث الطبيعية
287. Construction or renovation : البناء والتجديد

288. Miscellanous activities : نشاطات مختلفة
289. Servicing after the meeties : خدمة الضيوف بعد المؤتمر
290. Billing procedures : إجراءات دفع الحساب
291. Master account : الحساب الرئيسي
292. Disputed charges : اختلافات على الدفع
293. Others charges: فواتير أخرى
294. Supplis charges : فواتير الموردين
295. Individual accounts : الحسابات الشخصية
296. Gratuities : المكافئات والبخشيش
297. Rental equipment : ايجار المعدات
298. Final evaluation meeting : التقييم النهائي للمؤتمر
299. Convention service manager : رئيس خدمة المؤتمرات
300. Evaluation : التقييمات
301. Propertys input : مدخلات الفندق
302. Meeting planners evaluation : تقييم المسؤولين عن تنظيم المؤتمر
303. Evaluation from Suppliers : تقييم الموردين
304. Gifts &thank you letters : توجيه رسائل شكر وهدايا
305. Simplifying banquet service : تسهيل خدمات الحفلات
306. Food preparation systems : أنظمة تحضير الطعام
307. Categories in food function: أصناف فعاليات الطعام
308. Refrshment breaks : استراحة المرطبات

309. Banquet luncheons : حفلات الغداء
310. Banquet dinners : حفلات العشاء
311. Late Suppres : عشاء متأخر
312. protocol for banquet: بروتوكولات الحفلات
313. Banquet controls : عقود الحفلات
314. Pricing banquets : موازنة وتسعير الحفلات
315. The intertainment budget : موازنة الفعاليات الترفيهية
316. Music& entertainment :طريقة تقدير المصاريف الترفيهية
317. Return-on-investment: عائد في الاستثمار
318. Staging special decorations: طلب ديكورات خاصة
319. Guestroom Occupancy: نسبة الضيوف للغرف
320. Restaurants : مطاعــــم
321. Bistors : مطاعم ليلية
322. Wine bars : شراب البار
323. Airport : مطار
324. Roadside sevices : الخدمة السريعة
325. Hostels : بيوت الشباب
326. Integrity : الكرامة
327. Responsibility : المسؤولية
328. Poisonous food : أعراض التسمم
329. Kitchens planning : تخطيط المطابخ
330. Catering equipment : صناعة المعدات

331. Heat in cooking : تسخين الطبخ
332. Convection : الحمل الحراري
333. Boilling : الغلي
334. Poaching : السلق
335. Steaming: البخار
336. Roasting : الشوي
337. Miscellaneous sauces : الصلصات المتنوعة
338. Convenience sauces : الصلصات الملائمة
339. Bottled sallces : صلصات الخمائر
340. Broths : الحساء
341. Rice : الأرز
342. Area : المنطقة
343. Arrangements : ترتيبات
344. Artichoke : نبات أرضي شوكي
345. Asparagous : نوع رفيع من الخضار
346. Aspects : نواحي
347. Assigned : موكل بمهمة
348. Atmosphere : الجو
349. Attitude : مزاجي
350. Attract : يجذب
351. Attributes : صفات
352. Authority : سلطة

353. Available : متوفر
354. Awareness : وعي
355. Abdominal : أحشاء
356. Ability : قدرة
357. Abroad : خارجي
358. Absent : غائب
359. Absenteeism : غياب
360. Accidentally : بالخطأ
361. accompaniments : إتحاد
362. Accounts : حسابات
363. Achidity : أنشطة
364. Adeptable : متكيف
365. Added : أضاف
366. Adequately : كافي
367. Adhered : يستنتج
368. Affects : تأثيرات
369. Advantage : حسنات
370. Against : ضد
371. Agent : وكيل
372. Allowed : يسمح
373. Antiteam: ضد المجموعة
374. Appearance : مظهر

375. Appreciate : يقدر
376. Appropriate : مناسب
377. Apricots : مشمش
378. Bacterial : بكتيريا
379. Baking : يخبز
380. Basis : أساسيات
381. Batch : مجموعة
382. Beans : فاصولياء
383. Bechaml : باشاميل
384. Beef : لحم بقر
385. Beet root : الشمندر
386. Belong : ينتمي إلى
387. Bind : تجميع
388. Bins : سلال
389. Bistors : مطاعم صغيرة
390. Blast : انفجار
391. Blast-freeze : أقصى درجات التحمل
392. Blended : يندمج
393. Blood : دم
394. Blow : ينفخ
395. Bluish : مزرق
396. Boilers : سخانات

397. Boiling pant : مقلاة غلي
398. Boils : يغلي
399. Bomb scare : فزع من القنابل
400. Bone : عظم
401. Bottles : زجاجات
402. Boxes : صناديق
403. Breadcrumbs : فتات الخبز
404. Breast : صدر
405. Broad Beans : فاصولياء عريضة
406. Broccoli : نوع من الخضار
407. Broth : مرقة
408. Browned : فحم
409. Brush : فرشاة
410. Brussels : قرنبيط صغير
411. Budget : ميزانية
412. Bulk : مجموعة
413. Burn : يحرق
414. Cabbage : ملفوف
415. Cabinets : خزائن
416. Canapes : أرائك
417. Cans : علب
418. Canteers : مقاصف

419. Capabilities : قدرات
420. Capacilies : سعات
421. Carbohydrate : كربوهيدرات
422. Careasses : لحم حيوان ميت
423. Career : وظيفة
424. Caring : اهتمام
425. Carried out : العمل بما طلب
426. Carrot : جزر
427. Cartons : كرتون
428. Cases : حالات
429. Catering : تقديم الطعام
430. Cattle : ماشية
431. Cauliflower : قرنبيط
432. Cavity : فراغ
433. Ceiling : سقف
434. Celery : نوع من الخضار
435. Cellars : كهف
436. Cells : خلايا
437. Center : مركز
438. Cereals : حبوب
439. Certain : أكيد
440. Check-on : يتفقد

441. Chemicals : كيميائي
442. Cherries : كرز
443. Chilled : مبرد
444. Chopped : مقطع
445. Churning : خض الحليب
446. Cigaretle : سجائر
447. Circumstances : أوضاع
448. Citrus : حمضيات
449. Classification : تصنيف
450. Cleanliness : نظافة
451. Clothing : ملابس
452. Coarsely : غير محسن
453. Coat : معطف
454. Combination : مندمج
455. Commercial: تجاري
456. Committee : لجنة
457. Common : عادي
458. Compile : يجمع ويرتب
459. Compared : مقارنة
460. Compiling : جمع وترتيب
461. Completion : تكملة
462. Complexity : تعقيد

463. Comply : شكوى
464. Composite : مكون
465. Composition : تكوين
466. Comprises : يحتوي على
467. Condensed : مكتف
468. Conditions : ظروف
469. Conduction : مرسل
470. Conferences : لقاءات
471. Consider : يدرك
472. Consistency : تكرار
473. Consumption : استهلاك
474. Containars : أوعية لحفظ الطعام
475. Contaminated : ملوث
476. Contents : محتويات
477. Contract : عقد
478. Conrection : مؤتمرات
479. Convenience : وسائل راحة
480. Convention: تحويل الحرارة من جزء إلى آخر
481. Cook-freeze : الطبخ المتجمد
482. Cope : يجاري
483. Corks : سدادة
484. corn flour : طحين الذرة

485. Correctly : بشكل صحيح
486. cost : كلفة
487. Counter : طاولة استقبال
488. Cracks : شقوق
489. Crates : صناديق
490. Creating : خلق
491. Crisis : أزمات
492. Critical : ضروري
493. Crumbs : فتات
494. Cucumber : خيار
495. Curb : طبقة تتكون فوق الحليب
496. Current : تيارات
497. Cutlery : عملية جعل السكين حادة
498. Damage : تحطيم
499. Damsons : باذنجان
500. Data : معلومات
501. Dates : تمور
502. Dead flowers : زهور ميتة
503. Dealers : شخص تتعامل معه
504. Debris : حطام
505. Decisitions : قرارات
506. Deep- freeze : تجميد

507. Definite : قطعياً
508. Delegate : وفد
509. Delivery : توصيل
510. Demand : طلب
511. Dense : كثيف
512. Dependably : يعتمد عليه
513. Describe : يصف
514. Desserts : حلويات
515. Destroy: يدمر
516. Destruction : تدمير
517. Delergent : منظف
518. Delermine : تحديد
519. Devised : تخطيط
520. Diarrhea : إسهال
521. Dictate : عملي
522. Direction : اتجاه
523. Dirt : تراب
524. Discourage : إحباط
525. Discretion : سرية
526. Discuss : يناقش
527. Disinfecting : لا يعدي
528. Disposable : الأشياء التي تستعمل لمرة واحدة

529. Dissatisfied : غير راضي
530. Hard Selling : البيع القسري
531. The marketing concept : مفهوم التسويق
532. The social marking concept : التسويق الجماعي
533. Micro environment : البيئة الجزئية
534. Macro environment : البيئة الكلية
535. The communication process : عملية الاتصال
536. Word-of-mouth : الكلمة المنقولة
537. Promotion mix : المزيج الترويجي
538. Feed back : التغذية الراجعة
539. Response : الاستجابة
540. Noise : الضوضاء
541. Sender : المرسل
542. Eecoding : إرسال رسالة
543. Receiver : المستقبل
544. Audience : تحديد الجمهور المستهدف
545. Liking : الميل
546. preference : التفضيل
547. Awareness : العلم بالسلعة
548. Conviction : الإغواء
549. Cognitive : الإدراك
550. Affective : الإحساس

551. Conviction : الاقتناع
552. Choosing media : اختيار الوسيلة
553. Personal Communication Channels: قنوات اتصال شخصية
554. Almosphere : الأجواء العامة
555. Print media : الوسائل المطبوعة
556. Broad cast media : وسائل مسموعة ومرئية
557. Billbeards : لوحات الإعلان
558. Posters : ملصقات
559. Selecting media source : اختيار مقدم الرسالة
560. Collecting feed back : جمع التغذية الراجعة
561. Promotion Objectives : أهداف الترويج
562. The promotion budget : تحديد الموازنة الترويجية
563. Elasticity of demand : مرونة الطلب
564. production orientation : التوجيه الإنتاجي
565. Social marketing : التسويقي الاجتماعي
566. Regional sales offices : مكاتب مبيعات إقليمية
567. Hotel chais : السلاسل الفندقية
568. Area promotion : المناطق الجغرافية
569. Funds available : الأموال المتاحة للفندق
570. Nature of market : طبيعة السوق الفندقي
571. Type of client : نوع العميل

572. Degree of market concentration : درجة تركز السوق
573. Nature of product : طبيعة المنتج
574. Stage of product life cycle : مرحلة دورة حياة السلعة
575. Personal selling : البيع الشخصي
576. Telephone selling : البيع بواسطة التلفون
577. Direct mail : البريد المباشر
578. Sales promotin : تنشيط المبيعات
579. Low involvment : السلع الميسرة
580. Tour operators : الرحلات السياحية
581. Publicity : الدعاية
582. Spon sorship : الرعاية التجارية
583. Merchandising : العرض التجاري
584. Designing the promotion letter : تصميم الرسالة الترويجية
585. Setting the promotin Budget : تحديد موازنة الترويج الكلية
586. Communication problem:
المشكلة التي يوجهها الفندق للاتصال
587. Level of investment : مستوى الاستثمار
588. Cognitive learning : التعلم الادراكي
589. Location of the market : موقع السوق
590. Word-of-mouth : الكلمة المنقولة
591. Household : السوق المنزلي
592. Frequency : التكرار

593. Consistency : الثبات

594. Where to advertise : اختيار وسيلة الإعلان

595. Segmentation : التقسيم

596. Advertising agencies : الوكالات الاعلانية

597. Full service agency : كامل الخدمة الإدارية

598. Governmet : الحكومة

599. Adjoining rooms : الغرف المجاورة تكون جنباً إلى جنب دون أبواب بينها .

600. Cabana : تكون الغرفة هنا مجاورة للبركة بوجود غرف نوم أو بدونها .

601. Cannecting rooms: هي الغرف التي يوجد باب يربطهما وذلك للدخول بين هذه الغرف دون الحاجة إلى الذهاب من الممر

602. Double : هي غرفة تخصص لشخصين (الغرفة المزدوجة)

603. Efficiency : هي الغرف التي تحتوي على بعض أنواع التسهيلات المطبخية (الكفاية)

604. Handicap room : غرف المعوقين التي تأخذ هذه الغرف شكل خاص يصمم للضيوف المعاقين

605. Hospitality : الضيافة وهي غرفة تستخدم للترفيه مثلاً حفلات الكوكتيل وعادة ما تكون غرفة حفلات رسمية أو قاعة استقبال

606. Junior Suite : الجناح الأصغر وهي غرفة كبيرة تحتوي على سرير ومكان للجلوس ويمكن لغرفة النوم أن تكون منفصلة عن مكان الجلوس.

607. King bed : سرير الملك ويكون طول السرير وعرضه (١٧٨) إنش بـ (١٨٠) إنش.

608. Lania : البرندة : وهي الغرفة التي تحتوي على بلكونة مرصوفة وتكون مطلة على مياه أو حديقة

609. Quad : غرفة رباعية الزاوية وهي الغرفة التي تخصص لأربعة أشخاص ويمكن أن تحتوي على سريرين أو أكثر

610. Queen bed : سرير يكون طول السرير وعرضه (١٦٠) إنش بـ (١٨٠) إنش تقريباً

611. Sample : معرض العينات: وهي صالة عرض لترويج البضائع ويمكن أن يتوفر بها تسهيلات للنوم أو بدون وجود هذه التسهيلات

612. Single : الغرف المفردة وهي تخصص لشخص واحد

613. Single bed : السرير المفرد

614. Studio : الاستوديو: وهي الغرف التي تحتوي على أريكتين ومن الممكن تحويل الأريكتين إلى سريرين

615. Suite : الجناح : وهي القاعة التي تربط بين غرفة أو أكثر

616. Twin : غرفة مزدوجة تحتوي على أسرة مزدوجة

617. Twin bed : السرير المزدوج

618. Block : منصة الدلال : وتحتوي على رقم متفق عليه من الغرف المحجوزة لعدد من جماعات الأعضاء اللذين قرروا البقاء على ملكيتهم لهذه الغرف

619. Guestroom rservation : غرف الحجز

620. Cancellation : وهي الحجوزات التي يتم إلغاؤها من قبل الزائر

621. Cancellation hour : هو وقت محدد يتم فيه تحرير للبيع دون طلب أية ضمانة للحجز وذلك طبقاً للسياسة .

622. Cancellation number : هو رقم الإلغاء الذي ينشأ من قبل الزائر الذي من المحتمل أن يلغي حجزه وذلك عن طريق إثبات قبول إلغاء الحجز.

623. Commercial rate : المعدل التجاري الذي يعبر عنه بمعدل خاص متفق عليه من قبل شركة أو ملكية تخصص للزوار المألوفين

624. Complimentary : هي الفترة التي توحي بأن الغرفة مشغولة لكن لا يتم تغريم الزائر لاستعمالها .

625. Confirmed Reservation: الحجوزات الموافق عليها وهي موافقة أو مكتوبة تصدر من الملكية التي على أساسها قبل الحجز وتفضل الحجوزات المكتوبة .

626. Day rate : المعدل اليومي : وهي معدل الغرفة الخاصة وذلك للإقامة أقل من ليلة واحدة .

627. Departure date : تاريخ المغادرة : وهو تاريخ الذي عندما يدفع حساب الفندق من قبل غالبية الحضور للمالكين .

628. Family rate : المعدل العائلي وهي غرفة خاصة للوالدين وللأطفال تكون في نفس الغرفة .

629. Flat rate : المعدل الثابت : وهي الغرفة التي تكون محددة لمجموعة متفقة فيما بينها من قبل المالكين وتصنف هذه المجموعة مسبقاً

630. Government rate : المعدل الحكومي : وهي معدل الغرفة خاصة وتكون متوفرة في بعض الملكيات التي تخصص للعاملين الحكوميين.

631. Guarnteed reservation: الحجوزات المضمونة :وهي الحجوزات التي تعقد بعد وقت من دفع الحساب لليوم الذي يلي يوم الوصول ويكون المبلغ مضمون ويدفع من قبل الشركة او المنظمة وحتى من قبل الزائر الذي لم يستطع الحضور.

632. Housing bureau : مكتب الاسكان : وهو مكتب نقل محلي يتخذ شكل مكتب إسكان مخصصة للملكيات المشاركة المتنوعة في المدينة أو المنطقة

633. No-show: هو حجز موافق عليه لكن لم يتم إلغائه من قبل الزائر

634. Pre-Registration: قبل التسجيل : وهي العملية التي يقوم بها الزائر بتسجيل المعلومات الكاملة قبل قدومه ويمكن أن تشمل التنازل علن الغرفة ويوجد عند بعض الملكيات مكاتب قبل التسجيل أو حاجز المكتب بجانبه

635. Rack rate : معدل الحاجز : وهي المعدل الحالي التي يتم تقاضيها لكل مكان إقامة وذلك من قبل مدراء الملكية .

636. Walking the guest: الزائر المتجول وهي لمساعدة الزوار الحاصلين على حجوزات موافق عليها في العثور على إقامات أو (نزل) أخرى عندما لا تتوفر الغرف

637. Guest room occupancy: إجراءات التسجيل

638. Check-in : الوصول إلى الفندق وهي الإجراءات التي تتخذ لوصول الزائر الضيف والتسجيل

639. Check-out : إجراءات خروج الضيف

640. Early arrival : الوصول المبكر للفندق من الضيف وفيها يصل الضيف إلى الفندق قبل الموعد أي قبل موعد حجزه

641. Late-arrival : الوصول المتأخر وهنا يخطط الزائر الذي معه حجز الوصول بعد أن تشير الملكية إلى ساعة إلغاء الحجز لذا فعلى الزائر إبلاغ الملكية بوصوله

642. Late checkout : دفع الحساب ، مغادرة الفندق المتأخرة وهي الفترة التي تبين بأنه يسمح للضيف بدفع حسابه والمغادرة لاحقاً

643. Over booking : الحجوزات الزائدة وهنا تقبل الحجوزات التي تتجاوز الغرف المتوفرة

644. Overstay : تجاوز فترة المكوث في الفندق وفيها يبقى الضيف مقيماً في الملكية وذلك بعد تاريخ المغادرة المقررة

645. Room night : غرفة لليلة واحدة وهي الغرفة التي يشغلها ضيف واحد لمدة ليلة واحدة

646. Seif check-out : جهاز المغادرة الذاتي : وهو نظام حاسوبي يقوم بتسجيل الضيف آلياً ثم يعطيه مفتاحاً طبقاً لحجز الضيف والمعلومات الموجودة في بطاقة الزبون خاصة للفندق وللضيف

647. Understay : قيد الإقامة وفيها يغادر الضيف ويدفع حسابه قبل موعد المغادرة المقرر

648. Banquets and functions : قسم الحفلات والمناسبات

649. Ala carte : ثمن المستغل لكل لون من ألوان الطعام ويوضع ثمن لكل وجبة مفردة على حده في قائمة الطعام

650. Banquet : الحفلات التي توضع فيها عشاء رسمي واحتفالي لمجموعة مختارة من الناس

651. Buffet : المائدة المفتوحة وهي مجموعة منوعة من الطعام تعرض على طاولة وعلى نظام الخدمة الذاتي

652. Cash bar : صندوق البار وهي غرفة بار خاصة تشيد في مكان قيام الضيوف بالدفع عن مشروباتهم شخصياً

653. Continental breakfast : الفطور الدولي وهي وجبة صباحية صغيرة وعادة ما تشمل الشراب وأرغفة وزبدة ومربى الفاكهة .

654. Corkage : الرسم الذي يتقاضاه صاحب الفندق على كل زجاجة خمر تشترى من خارج الفندق وتقدم للنزلاء وهورسم تتقاضاه على المشروبات الروحية

655. Covers : أدوات المائدة لشخص واحد وهي العدد الحقيقي للوجبات التي تم جلبها للزبائن في طعام وشراب الحفلات الرسمية

656. French service : الخدمة الفرنسية وهوالنظام الذي يقدم فيه كل صنف من الطعام على طبق ويوضع على الطاولة من قبل الخادم

657. Guarntee : الضمانة وتكون قبل الحفلة الرسمية ، ويعطى الشكل من قبل مخطط المقابلات التابع للملكية لعدد من الأشخاص

658. Head count: المقدر وهو العدد الحقيقي للأشخاص الذي يحضرون الحفلة الرسمية .

659. Host bar : المضيف وهي غرفة بار خاصة في مكان قيام صاحب البار بتحضير المشروبات

660. Luncheon : مأدبة صغيرة وهي وجبة غداء

661. Piad bar : وهي غرفة بار خاصة تشيد في مكان تحضير المشروبات وفي بعض الأحيان يتم استخدام التذاكر والمشروبات

662. Plated buffet : المائدة المفتوحة المصفحة وهو الطعام الموجود على المائدة المفتوحة وتتم خدمته من قبل الخادم

663. Reception : الاستقبال وهي مناسبة اجتماعية تتم وقوفاً حيث يكون المدعويين واقفين ويقدم الطعام والشراب إليهم وقوفاً .

664. Refreshment break : استراحة منعشة : وهي الفترة التي تتم بين الجلسات ويتم خلالها تقديم القهوة والمشروبات

665. Table d'hote : وهي وجبة كاملة باختيار محدد وبسعر محدد

666. Theme party : الحفلة الرئيسية وهي الوقائع التي يكون فيها كل الطعام ووسائل الترفيه والجماليات المتعلقة بالمركزالرئيسي

667. Negotiations and arrangement : المحادثات والترتيبات

668. Commitment : التعهد وهي اتفاقية بين الفندق وبين المشتري وذلك لحجز صالة الاستقبال وإقامة حفلة رسمية

669. Convention service managers : مدير خدمات الدعوات وهي هيئة مكونة من أعضاء الملكية (الفندق) تكون مسؤولة عن جميع المظاهر الحدث .

670. Cut-off date : موعد التوقف عن العمل الذي يشار إلى هذا الموعد عندما يجب على المشتري أن يتخلى عن صالة الاستقبال وإقامة الحفلة الغير محجوزة

671. Letter of agreement : برقية الاتفاق وهي وثيقة يسجل عليها قائمة الخدمات والمنتوجات التي تصبح ملزمة عند التوقيع عليها من جميع الأطراف

672. Pre-conference meeting : الاجتماع الذي يسبق التشاور وهو اجتماع يعقد بين المخططين ورئيس دائرة الملكية وذلك لمراجعة التفاصيل والمتطلبات للحدث

673. Proposal : العرض وهي أول رسالة ترسل من قبل الملكية وتبين التفاهم بين المشتري والملكية

674. Rooming list : قائمة النزل وهي قائمة بأسماء الضيوف للسكن في الفندق تسلم من قبل المشتري مقدماً

675. Shoulder : القدرة على تحمل المسؤولية وهي المثابرة على الترحاب وتعني الفترة بين ذروة الموسم وأدناه

676. Types of meeting : أنواع المقابلات

677. Break out sessions : الجلسات البارزة وهي مجموعة صغيرة تم تشكيلها من قبل مجلس كبير وذلك من أجل مناقشة مواضيعها المحددة .

678. Clinic : المستوصف وهو مجلس على شكل ورشة وفيه تزود هيئة جماعات صغيرة بالتدريب على موضوع واحد ومحدد

679. Colloquium : المحتوى   المؤتمر وهو برنامج يحدد فيه المشاركون وينظم القادة البرنامج حول أكثر المشاكل المألوفة

680. Concurrent sessions : الجلسات المتزامنة وهي الجلسات التي يكون موعدها في نفس الوقت

681. Congress: الكونغرس وعادة ما تستعمل هذه الكلمة عند الأوروبيين ويشار إليه عند عقد المؤتمر

682. Convention : اتفاقية وعادة ما تكون مجالس عامة ولجان اجتماع وتنعقد هذه المجالس واللجان لغرض مشترك والتقليد

683. Forum: منتدى عام للنقاش وهي جماعة من المتناقشين مكونة من خبراء في حقل ما ويقومون بإعطاء الحضور الفرصة للمشاركة

684. Institute : معهد تعليمي وهي مجالس عامة ومجموعات تتناقش على عدة حقائق من المواضيع ما تحل محل التعليم الرسمي وفيها تزود الهيئة معظم المصادر التدريبية .

685. Lecture : محاضرة وهي تقديم رسمي يتم من قبل خبراء وأحياناً يليه فترة أسئلة وأجوبة

686. Plenary session : الجلس المتكمل وهي جمعية عامة من أجل جميع المشاركين

687. Seminar : حفلة دراسية وهي مجموعة يتم تبادل الخبرات فيما بينها وذلك في حقول محددة وبإرشاد وتوجيه قائد معين .

688. Symposim : الندوة وهي جماعة من المتناقشين مكونة من خبراء في حقل مقدم لهم أمام عدد كبير من الحضور وتكون المشاركة من قبل الحضور ولكن بنسبة أقل من المشاركة في المنتدى العام

689. Workshop : ورشة العمل وهي مجالس عامة تشمل المشاركين الذين يدربوا بعضهم البعض وذلك لاكتساب معرفة جيدة وجديدة ومهارات أو بعد التطرف في مواجهة المشاكل

690. Meeting room : غرف الاجتماع

691. Dais : المنصة وهي منبر مرفوعة وفي موضعها رأس طاولة

692. Floor or starding lectern : الأرضية أو المنصة والقائمة وهي مقعد قراءة بحجم كبيرة وهو قائم على الأرضية

693. Podium : المنصة العالية وهي منصة مرفوعة أو درجة يقف عليها المتكلم

694. Setup and teardown time : فترة الفك والتركيب وهي الفترة التي نحتاجها قبل وبعد الحفلة لترتيب وإعادة ترتيب القاعة

695. Table lectern : طاولة المنضدة وهي مقعد قراءة مرتفع توضع عليه أوراق المتكلم تكون مستندة على طاولة

696. Exhibits : معرض صغير

697. Booth : كشك لبيع السلع وعرضها

698. Booth area : منطقة الكشك

699. Cousumer show : استعراض المستهلك وهي معرض مفتوح للناس العامة

700. Coutractor : المقاول وهي إما شركة أو منظمة تقوم بتزويدهم بالخدمات أو المواد

701. Corner booth : ركن الكشك وهو مساحة عرض

702. Drayage : أجرة النقل وهي أجرة نقل المواد من نقطة الوصول إلى منطقة العرض

703. Exhibit manager : مدير المعرض وهو الشخص المسؤول عن معرض الكشك أو مدير المعرض المسؤول عن منطقة العرض كلها

704. Exhit booth : معرض الكشك وهي منطقة عرض فردية تعمم لعرض المنتوجات أو الخدمات

705. Exhibitation : المعرض وهوالحدث الذي تعرض فيه المنتوجات والخدمات

706. Exhibitor : العارضة وهي الشركة أو المنظمة التي ترعى معرض الأكشاك .

707. Floor load : الحد الأدنى للحمولة وهو الحد الأقصى للوزن في القدم المربع

708. Gross square feet : إجمالي الأقدام المربعة

709. Island booth : الكشك المحاط على شكل جزيرة

710. Loading dock : رصيف لتحميل الحمولة وتفريغها

711. Modular exhibit : المعرض المعدّل

712. Net square feet : صافي الأقدام المربعة

713. Outside exhibit : المعرض الخارجي

714. Tourist : السائح : أي السائح الذي يسافر ويبقى بعيداً عن وطنة من أجل أسباب مختلفة لفترة زمنية لا تقل عن ٢٤ ساعة دون قصد الإقامة الدائمة أو ممارسة أية أعمال تجارية

715. Recreation : الاستجمام بالترفيه أي هذه السياحة من أجل قضاء وقت راحة والتي يتم في نهاية الأسبوع

716. Vacationing : قضاء الاجازات أي تعتبر هذه السياحة مرتبطة بأوقات الاجازات أوالمناسبات أو الإجازات التي يحصل عليها الموظف سنوياً

717. Business : سياحة التجارة أي تنقل السائح من مكان إلى آخر لغرض العمل المؤقت لفترة محدودة

718. Accomodation : وسائل الراحة عبارة عن الترفيه عن النفس والخروج من الجو الروتيني .

719. Intangibility : السلع الغير ملموسة أي عدم قابلية الخدمات للمس قبل استخدامها أو شرائها

720. Inseparability : الملازمة أي ملازمة الخدمة مع المقدم لها التي تعتبر جزء منه

721. Variability : التباين أي تباين الخدمات عن بعضها البعض حيث تختلف من واحدة إلى أخرى

722. Services marketing : مفهوم يتضمن تسويق الخدمات لموافقة حاجات ورغبات العملاء

723. Physical products : هي المواد الملموسة التي يمكن مشاهدتها ولمسها ولها قيمة و متوفرة للشراء

724. Image : عبارة عن صورة ذهنية اكتسبتها السلعة أو مجموعة أحاسيس من قبل العميل من تجربة الخدمات الفندقية

725. Service marking mix : عبارة عن المزيج التسويقي للخدمات المكونة من سبعة عناصر

726. Service product : عبارة عن السلعة الخدمية المنوي تقديمها للعملاء ومدى تنوع هذه السلعة للخدمات لإضافة خدمات خصائصية تقدم ضمانات

727. Packaging : عبارة عن تغليف يكون فقط في السلع

728. Standardization : تسعير الخدمات لقياس الاختلاف بين كل خدمة وأخرى لمعرفة أهميتها في خدمة العميل

729. Atmosphere : هو عبارة عن الجو العام للفندق

730. Pricing : هو عبارة عن السعر الذي يتحدد للعميل في الفندق للحصول على الخدمات التي يدفعها أو التضحيات التي يقدمها العميل .

731. Place : التوزيع لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك

732. Promotion : الترويج أي عملية اتصال مباشر أو غير مباشر موجه إلى المستهلك الحالي او المرتقب كما قد تكون موجهة إلى مجموعات أخرى لإيجاد مناخ مناسب

733. People : هم الأفراد الذين يعملون في الفندق والذين لهم اتصال مباشر مع العملاء الذين يعتبرون أهم شيء في الفندق

734. Physical evidence : هو الدليل المادي الذي يشتمل على البيئة المادية كالأثاث السلع التسهيلية .

735. Process : هي العملية التي يقوم بها النظام التكامل بالعمل

736. Market : السوق الذي يعتبر المكان الذي يتم فيه بيع وشراء الخدمات والسلع للعملاء

737. Ward of mouth : عبارة عن الكلمة المنقولة التي تكون مؤثرة على سلوك واتجاهات العملاء وتساعد على استقطاب العملاء الحاليين وعملاء جدد للفندق

738. Value for money : هو المنفعة المتأتية مما يدفعها العميل التي تحقق رغبة العميل وبشكل عادل

739. Feed back : عبارة عن التغذية الراجعة التي تتأكد قسم التسويق في الفندق من رضا العملاء حتى بعد مغادرتهم الفندق والتأكد بأنم سوف يقومون بزيارة الفندق أوذكر اسم الفندق للآخرين عن الفرصة المؤقتة

740. Stimulus : هو المؤثر على سلوك العميل في الفندق التي يتم إدراك اِلأشخاص بما فيه مصلحتهم ويوافق ميولهم التي يجب أن توافق رسالة الفندق

741. Needs : عبارة عن حاجات العميل مثل الذي أعياه التعب ربما يشعر إلى الحاجة إلى الإقامة في الفندق للحصول على قسط من الراحة .

742. Fension state : هو عبارة عن حالة التوتر الناتجة عن حاجات وأهداف الشخص التي تهدف للتخفيف من حالة التوتر والقيام بعمل معين لتحقيق الأهداف

743. Identification : هو عبارة عن المماثلة الذي يحاول العميل تقليد الآخرين الهامين في عملهم

744. Marketing resears : هو البحوث التسويقية التي عبارة عن عملية منظمة وموضوعية لتجميع وتحليل البيانات التي لها علاقة بالنشاطات التسويقية أو تساهم في حل المشكلات التسويقية

745. promotion researche : هو بحوث الترويج الذي يشمل على حوافز الشراء وماهي وسيلة الترويج الأكثر توافقاً مع الظروف

746. Product services research : بحوث الخدمات الفندقية التي تشمل على كمية السلع والخدمات الفندقية والتشكليه في السلع والخدمات.

747. Sales research : بحوث المبيعات التي تتضمن توقعات المسارات البيعية المستقبلية والمفاضلة بين أساليب البيع المختلفة.

748. Price research : بحوث الأسعار تتضمن مقارنة للأسعار المختلفة وتأثيرها على مستويات الطلب وتحديد الغرف المناسبة

749. Department organization : تنظيم دائرة البحوث والتسويق

750. Business & economic studies : الدراسة الاقتصادية والتجارية

751. Feasibility studies : دراسة الجدوى التي تشمل الطلب المتوقع للمشروع القيام به والنفقات والعوائد المالية للمشروع

752. Distribution : بحوث التوزيع أي أنماط التأثير لمواقع الفندق على مستويات المبيعات ودراسة وتحليل فعالية برامج التوزيع

753. Secondary data : المعلومات الثانوية الذي هو مصدر للمعلومات في الفندق من حيث توثيق السجلات التشغيلية وسجلات العملاء الخاصة .

754. World tourism organization : منظمة السياحة العالمية التي تهتم بالسياحة في كل أنحاء العالم المشاركة في السياحة

755. American seat travel agent : الاتحاد الأمريكي للوكلاء السياحة التي تهتم بالعملاء وخدمتهم

756. Arab united travel agent: الاتحاد العربي لوكلاء السياحة والسفر

757. International air tansport association : هو الاتحاد الدولي لوكلاء النقل الجوي الذي يختص بشركات الطيران

758. Primary data : المعلومات الأولية التي تشمل سجل الفندق وطلبات الحجوزات وفهرس العملاء وملف الضيوف الرئيسي وسجلات البيع في الحصول على المعلومات عن العملاء في الفندق

759. The hotel register : هو سجل الفندق الذي يشمل على اسم الضيف والعنوان وتاريخ الوصول وعدد الضيوف في الغرفة والحفلة

760. Reservation requestes : هي طلبات الحجوزات لتفاصيل تاريخ الحجز – طريقة الحجز- نوع العميل فترة الإقامةالمتوقعة

761. Guest index : فهرس العملاء الذي يعبر عنه بترتيب هجائي لأسماء الضيوف الحاليين في الفندق

762. Guest master : ملف الضيوف الرئيسي الذي يحتوي على اسم العميل ، العنوان ، المهنة ، رقم الهاتف ، نوع الغرفة المرغوبة ، سجل الزيارات السابقه ، الشكاوي والإقتراحات السابقه واي رغبات او طلبات خاصه .

763. Sales records : سجلات البيع الذي يأخذ شكل نظام متكامل للسجلات .

764. In room question narires : هي الاستمارات الموزعه داخل الغرف الفندقية لتقييم مدى رضى العملاء عن النشاطات والخدمات الفندقية وتكون على شكل أسئلة تتعلق بالنشاطات الفندقية المختلفة

765. Department reports : تقارير الدوائر والأقسام الفندقية وهويتعلق بالمبيعات والموازنة والأداء الفعلي للدوائر المختلفة.

766. Quest bill folio : هي ورقة فاتورة الحساب للعميل حول المبيعات التي أخذها

767. Sales register : هو سجل المبيعات

768. Daily summary book : هو كتاب الموجود اليومي

769. Sales ledger : هو دفتر المبيعات

770. Information collection : هو جمع المعلومات لخدمة الفندق في تسهيل إجراءات العملاء واتخاذ القرارات الصحيحة بدون نقص المعلومات

771. Observations : هو الملاحظات التي تتم من خلالها ملاحظة العاملين في الفندق والذين لهم علاقة مع العملاء ومدى رضاهم وتعتبر هذه الطريقة لجمع المعلومات

772. Archives : هو الأراشيف الخاصة بالفندق مثل سجلات البيع الرسائل – والأجندة الشخصية – دفاتر المذكرات الشخصية

773. Surveys : هو المسموح الذي يتم اختيار عينة ممثلة من العملاء واجراء مقابلة معهم لايجاد مستوى الإشباع لديهم في سبيل جمع المعلومات

774. Faeeb face : هي المقابلات الشخصية مع عينة مختارة من الضيوف مع لإجراء مقابلة معهم

775. Telephone interview : المقابلة عن طريق الغير مباشر بواسطة التلفون داخل وخارج الفندق للتعرف على آراء ورغبات ومدى الاشباع للعملاء

776. Direct mail : المقابلة بواسطة البريد المباشر للحصول على أكبر قدر من المعلومات من فئة محددة من العملاء التي تتوفر عناوينهم البريدية لدى الفندق

777. Valid : الصدق الذي يجب أن يتوفر في الفندق

778. Reliable : هو الثبات في إعطاء المعلومات تخدم أغراض الفندق وتسهل مهمة العملاء في الحصول على المعلومات

779. Market analysis : تحليل للسوق لمعرفة حصة الفندق من السوق ونوع العميل ووسيلة النقل والجنسية والجنس حتى يسوق السلع والخدمات للعملاء

780. Market segmentation : هي تجزئة السوق إلى أجزاء متجانسة لمعرفة أي الأجزاء أكثر جدوى وربحية في المستقبل وأنها تتناسب مع الأهداف

781. Sales analysis : تحليل المبيعات يتضمن أرباح وتكاليف المبيعات مدة إقامة الزيارة للعميل – عادات الشراء – عدد مرات تكرار الزيارة للفندق

782. Hotel services : هي الخدمات الفندقية التي عبارة عن مزيج من العناصر منها المادية مثل الطعام والشراب وعناصر عاطفية إحساسية

783. First impression : هو الانطباع الأول للصورة الذهنية للفندق للعميل عن تثبيت صورة التصميم الخارجي للفندق ، لوحات الإعلانات ، الأثاث ، الألوان ، الإضاءة ، العاملين

784. Anxiety : هي حالة يشعر بها العميل عندما يقوم الفندق بعمل خطة مستقبلية تستهدف خدمة العميل أو يقوم من ينوب عن المدير

785. Labor intensive : هو الاستخدام المثقف للعاملين الذي يعتبرون من أهم موارد الفندق وأهمية العاملين تعتبر جزء لا يتجزأ من الخدمات المقدمة

786. Transportation : هي عبارة عن النقل والمواصلات التي تخدم العملاء وتسهل وصولهم إلى الفندق

787. Building and location : هي عبارة عن الموقع والبناء الذي يحتله الفندق لتقديم أفضل السرعة والتصميم الجيدة لخدمة العميل

788. Facility experience : هي تسهيل الخدمات للعملاء من قاعات وطعام وشراب والنظافة ووسائل الترفيه والتوجيه والمعلومات والألعاب الرياضية

789. Exploration : عبارة عن الاختيار المناسب للفندق الذي يقدم جودة عالية من الخدمات

790. Screcning : العزليـــة

791. Pusiness analysis: هو التحليل التجاري للتوقعات والايرادات

792. Development : هوالتطوير أي يمكن تطوير خدمات كاملة في المطعم الجديد

793. Testing : عبارة عن اختيار مثل إذا اختيار الطاولة للقاعة نجحت ويستطيع الاستمرار في النجاح

794. Commercialization : هو عبارة عن التتجير التي يكون السلع إذا نجحت بالتالي تستطيع الاستمرار والتوسع في بيعها وعلى نطاق واسع

795. Fundamental: عبارة عن أساسيات للخدمات الجديدة من وجهة نظر العميل

796. The service delivery system: عبارة عن التعريف للنظام تقديم الخدمة التي تشمل على عنصرين هامين هما العاملين في الفندق الذين يقومون بتقديم الخدمات والدليل المادي والأثاث والآلات والأجهزة أيضاً

797. Elimination : هي استبعاد من الخدمات الذي يساهم في توفر الوقت وزيادة الأرباح وإعادة الاهتمام للسلع والخدمات

798. Exclusive Distribution : هوالتوزيع الانفرادي الذي يحتاج إلى استثمارات طائلة وجهود متخصصة في مجال التسويق

799. Selective Distribution : هو التوزيع الانتقائي الذي يتم فيه استخدام مجموعة محددة مختارة من الوسطاء والوكلاء

800. Intesive Distribution : هو التوزيع المكثف الذي يوفر السلع والخدمات التي تساعد في زيادة الكميات المباعة والتي تكون منخفضة السعر وتكون عرضة للتلف

801. The service concept : عبارة عن مفهوم الخدمة التي تتضمن تعريف بالمنافع التي يقدمها الفندق بالاعتماد على المنافع التي يبحث عنها العملاء

802. Channel Planning : هو التخطيط لقنوات التوزيع التي يتم فيها تحديد العملاء الحاليين والمرتقبين وتحديد الأهداف وتحديد استراتيجية قناة التوزيع

803. Market variable : هي متغيرات السوق من صغر وكبر حجمها والكمية المشتراه من السلع والخدمات التي تؤثر على القناة المباشرة

804. Product service variables : هي متغيرات السلع أو الخدمة الفندقية من سرعة تلفها وتصميم السلعة والخدمة لمجموعة من العملاء .

805. Company variable : هي متغيرات الشركة التي تتضمن زيادة رأس المال ونظام تشغيل الحجوزات المركزية

806. Middle men variable: هي متغيرات الوسطاء التي يجب أخذها في هذا المجال في توفير تكاليف وخدمات الوسطاء في الفندق

807. environmental variables : هي متغيرات البيئة التي تشمل العوامل السياسية والاجتماعية والثقافية والتكنولوجية

808. Behavioral-variables : هي المتغيرات السلوكية التي تشمل أدوار ، فعالية الاتصال ، القوة والتضارب في القنوات المختلفة

809. Organizational patterns : هي الأنماط التنظيمية لتنظيم قناة التوزيع

810. Conventional : هي قناة التوزيع التقليدي الذي هو اتحاد أو ائتلاف

811. Vertical : هي عبارة عن شبكات التوزيع المؤقتة المبرمجة بشكل متمعن ودقيق يتم تصميمها مسبقاً لتحقيق الاقتصاد في التشغيل والتأثير الفعال

812. Administrative : هو نظام إداري من أنظمة التسويق العمودي يسعى إلى تحقيق أهداف أعضاء قناة التوزيع

813. Corporate : هو نظام مشترك من أنظمة التسويق العامودي الذين يتعاونون أعضائها بشكل فاعل للصول إلى قرارات لها فائدة ومصلحة مشتركة

814. Contractual: هي قناة توزيع تعاقدية التي تعمل مع جمعية وكلاء شركة الطيران لزيادة الأرباح ، وتكون على شكل امتياز – تعاقد إداري

815. Information flow : هو مسار لتدقيق المعلومات التي تعتمده قناة التوزيع لتسهيل تقديم المعلومات الضرورية للعملاء

816. Promotional flow : هي المسلك الترويجي والذي يتكون من البيع الشخصي

817. Hotel representatives : هم ممثلوا الفنادق الذين يقومون بترويج خدمات الفنادق الغير مناسبة

818. Travel agents : هم وكلاء السياحة والسفر الذين يقومون بخدمات خاصة بالسياحة والسفر بجوانبها المختلفة للعملاء

819. Touer operaters : هم منظموا الرحلات السياحية التي يعتبرون تاجر جملة لوسائل الراحة ويقومون بالحجز المسبق لدى الفنادق نيابة عن السائح

820. Referral orgnization : تنظيمات مرجعية تتفق الفنادق مع بعضها

821. Central reservation-system : هو نظام الحجوزات المركزية الذي يكون مربوط بكل فندق من فنادق الأعضاء في التنظيم الذي يسهل الحجوزات

822. Consorfia : هو ائتلاف الذي ينظم من الفنادق

823. Tourist boards : المجالس السياحية والتي تسوق لوسائل الراحة وتلعب دور رئيسي في عمليات الترويج للنشاطات السياحية

824. Tourist information centers : هي مراكز المعلومات السياحية التي تقوم بتقديم معلومات سياحة للنشاطات والخدمات السياحية المختلفة

825. Air lines : هي شركات الطيرات التي تقوم بشكل وسيط للمسافرين والسائحين الذين يبحثون عن وسائل الراحة والحصول على خدمة من الخدمات السياحية

826. Incentive travel plannars : هم مخططوا الرحلات التحضيرية الذين يقومون بتصميم رحلة شاملة لجميع نشاطات المؤسسات التي تفكر في مكافئة موظفيها من خلال الرحلات السياحية

827. Convention bureaux : هي دواوين الاحتفالات واللقاءات التي تقوم بتقديم خدمات تشمل حجوزات المشاركين في اللقاءات والاحتفالات والمؤتمرات

828. Rent acar companies : هي شركات تأجير السيارات السياحية التي تسهل الخدمات العامة للسائح في المناطق السياحية المختلفة

829. Motoring orgnaizations : هي منظمات المركبات التي تقوم بتقديم خدماتها لأعضائها مثل التأمين ومعلومات سياحية ويعتبر كوسيط للتوزيع

830. Location : هو الموقع الذي يحتله الفندق في المناطق المختلفة ومدى مناسبة الموقع لحاجات العملاء و أهداف الفندق

831. Selecting atrading area : هي اختيار المنطقة التجارية التي تشمل اختيار موقع الفندق

832. Selecting a site : هو اختيار موقع معين للمنطقة التجارية

833. Convenience accesibility : هي الملائمة وسهولة الوصول التي يجب أن تتضمن مشاهدة الفندق عن بعد توفر مواقف للسيارات قريبة من المراكز التجارية ومناطق المركز السياحي عند اختيار منطقة معينة

834. Physical conditions : هي الظروف المادية التي للبيئة العامة المحيطة والتصميم المعماري لفندق والمناطق المحيطة للفندق

835. Leagel enaetments : هي التشريعات القانونية من استخدام الأراضي وعدد الطوابق المسموح بها والاحتياطات المطلوبة لموقع الفندق

836. Occupency costs : هي تكاليف الأشغال التي تشمل تكاليف الشراء وتكاليف العمالة والعقود وإجراءات لموقع الفندق

837. Increasing horizontal enconomic : هي ازدياد التركيز الاقتصادي الافقي

838. Increasing vertical economic consentration : هي ازدياد التركيز الاقتصادي العامودي

839. Increasing competition amog the VMS : هي ازدياد المنافسة بين نظم التسويق العامودية

840. Promotion mix : هي المزيج الترويجي الذي عبر عن أنه مجموعة من أدوات الاتصال التي يمكن لمسؤول التسويق في الفندق استخدامها في محاولة التأثير على مستوى الطلب على السلع والخدمات التي يقدمها الفندق

841. Personal selling : هو البيع الشخصي الذي هو اتصال شخصي ومباشر من جهة معلومة للتأثير على سلوك العملاء الحاليين والمرتقبين اتجاه الفندق وخدماته

842. Telephon selling : هو البيع بواسطة التلفون الذي يعبر عنه بأنه اتصال اقناعي مأجور بواسطة جهة معروفة

843. Advertising : هو الاعلان الذي يعبر عنه بأنه اتصال مأجور ومباشر بواسطة جهة معلومة

844. Sales promotion : هي ترويج المبيعات والسلوك المؤثر لتوليد حافز مؤقت للعملاء

845. Public relations : هو العلاقات العامة أي الوسيلة التي يمكن من خلالها تحديد الجماهير العامة والخاصة للفندق التي تهدف إلى توطيد العلاقة بين هذه الجماهير والفندق

846. Publicity : هي الدعاية وتعرف بأنها اتصال غير مدفوع الأجر بواسطة جهة غير جهة ذات المصلحة المباشرة

847. Sponsorship : هي الرعاية التي تعرف على أنها الدليل المادي أو المالي لنشاطات معينة عادة ما تكون رعاية صحية رياضية أو فنية

848. Merchendising : هي العرض التجاري الذي يأخذ شكل من أشكال الاتصال الذي يولد حافز أو نمط من الحوافز

849. Attitudes : هي الاتجاهات المؤثرة والمميزة عن غيرها التي يجب أن يتوفر فيها المعرفة الكافية والدراية بأمور الفندق

850. Appearance : هي المظهر العام الذي يجب أن يكون كل موظف حسن السلوك والمظهر أو النظافة الشخصية

851. Rabbort : التعاطف الذي يشمل محاولة فهم وإدراك العملاء

852. Persistence : هي المثابرة والاستمرار لمتابعة انجاز العمل

853. Lateral thinking : التفكير الجانبي والشامل أي الحاجة لرجل بيع ناجح

854. Introvert : الانطوائيين الذين يكونون غير نشيطين وغير اجتماعيين

855. Extrovert : الانبساطيين وهم الأشخاص النشيطين والاجتماعيين

856. Sensitivity : الإحساس والشعور بالآخرين الذين يتوفر لديهم إحساس فعال الذي يجب أن يتوفر في رجل البيع الناجح لخلق الارتياح للعميل

857. Mental arith metice : المهارات الحسابية التي يجب أن يملك رجل البيع الناجح قدرات حسابية تتناسب مع دوره في ترويج الخدمات الفندقية

858. Language fluency : الطلاقة في اللغة التي هي عبارة عن توفر أكبر قدر ممكن لرجل البيع الناجح من المفردات لإيصال أفكارها إلى العميل

859. Mailing Shots : تحفيز لاستعلامات جديدة من قبل الفندق

860. Sales letters : عبارة عن التعامل مع الاستعلامات القادمة للفندق

861. See through : عبارة عن فتحة شفافة يمكن للعميل قراءة جزء من الرسالة من خلالها لكي تخلق لديه دافع لفتح الرسالة وقراءة محتوياته

862. Response rate : هي نسبة الاستجابة لدى العملاء

863. Interual selling : هي الدعاية للبيع الداخلي للضيوف الموجودين في الفندق لتسويق الخدمات الفندقي

864. Exterual selling : هو الإعلان للبيع الخارجي الذي يشمل كافة الجهود الموجهة للوصول إلى العملاء المرتقبين

865. Informative signs : هي عبارة عن إشارات توجيهية التي تبين موقع السلع والخدمات والتسهيلات الفندقية

866. Directional signs : هي عبارة عن إشارات توجيهية التي تبين موقع السلع والخدمات والتسهيلات الفندقية

867. Dislays : هي وسائل العرض للطعام والشراب وإشارات المرور والمنشورات والعرض المادي للطعام والشراب

868. Giveaways : هي الهدايا المجانية التي تقدم في البيع الداخلي

869. Basic copy strategy : هي استراتيجية تحرير الرسالة الإعلانية لتمييز السلعة أو الخدمة الفندقية لفندق ما عن باقي الفنادق

870. Excustion : هي التنفيذ للقرارات الرئيسية التي يتم ترجمة فكرة الرسالة الإعلانية بشكل مبدع

871. Media planning : هي تخطيط وسائل الإعلام بتحريرالصنف من وسائل الأعلام وتحديد الوسيلة المحددة بين الوسائل المتعددة

872. Pre-testing : هي الاختبار الأولي والتي يتم فيها اختيار عينة من الجمهور وتعريفهم للرسالة الإعلانية مرة أو أكثر ثم الإجابة على الأسئلة

873. Media buying : هي شراء وسيلة أي وسيلة يتم حذفها وأي وسيلة يجب استخدامها من كل مجموعة من الوسائل

874. Communication-effect research : هي بحوث تأثير الاتصال

875. Sales effect research : هي بحوث تأثير المبيعات

876. Sales promotion : هي تنشيط المبيعات الذي هو عبارة عن حوافز مؤقتة للتأثير على سلوك المستهلك أوالوسيط التجاري أو رجال البيع

877. Specimen menus : هي قوائم مصغرة للأسعار وتعتبر بمثابة بروشورات للخدمات الفندقية يجب أن تكون جذابة

878. Long list : هي القائمة المطولة وهي قائمة شاملة وطويلة للوجبات التي يمكن تقديمها في الحفلات التي يقيمها الفندق

879. Minimum choice : هي الحد الأدنى من الخيارات

880. Presentation books : هي الكتب التوضيحية التي هي عبارة عن صورتوضيحية يتسنى للفندق معرفة التجهيزات والاعداد التقريبي للتسهيلات وإضافة للعينات وقوائم الطعام

881. Tavget market : هي السوق المستهدف

882. Press kits : هي عبارة عن مجموعة أوراق أو معلومات تصميم لتزويد الصحف بمعلومات أساسية حول الفندق

883. News release : هي عبارة عن مقالات قصيرة وعامة بأسلوب واضح بين مجموعة الخدمات والتسهيلات الفندقية

884. Teature films : هي أشرطة الفيديو التي يستخدم بروشورات الفيديو للعملاء

885. Media tours : هي الرحلات السياحية

886. Conferencers : هي المؤتمرات الصحفية لإعطاء أخبار ذات مصداقية وقيمة مميزة للعملاء

887. Media events : هي الاحتفالات

888. Public relation techniques : أساليب العلاقات العامة

889. Print media relations : العلاقات التي تكون مع الوسائل المطبوعة التي تتضمن تحريرات صحفية والأخبار التي تتناسب مع الوسائل المنوي نقل الرسالة من خلالها

890. Publications : هي المنشورات

891. Special events : هي الأحداث الخاصة التي تتضمن الندوات والمعارض والاحتفالات والافتتاح والأعياد

892. Leaflets : هي جزيئات ورق

893. Prochures : هي كراسات

894. Corporale Publications : هي اتحاد عام

895. House journals : هي مسكن الجرائد

896. Sponsored books : هي كتب البرامج

897. Wall charts : هي الخرائط

898. Stickers : هي أوراق مصممة

899. Educational : هي أوراق تربوية توعية

900. Community involvement : هي اندماج المجتمع التي تتضمن الهيئات المهنية والنوادي الرياضية والجمعيات الخيرية والزيارات المدرسية التي توصل إلى علاقة طيبة مع الجماهير

901. Stunts: البراعة في العمل

902. Internal public relations : هي العلاقات العامة الداخلية التي تكون موجهة إلى جماهير الفندق الحاليين

903. Exterual public relations: هي العلاقات العامة الخارجية التي تكون موجهة إلى الجهات والهيئات ذات المصلحة والتأثير على النشاطات الفندقية

904. Company policy documents : هي سجلات ومستندات سياسات المؤسسة التي يجب أن تصمم بسهولة الفهم وأن تكون دقيقة ومختصرة

905. Staff notice : هي الإعلانات للموظفين التي يجب أن تكون سهلة ومقنعه

906. Union negotiations : هي مفاوضات الاتحادات العمالية التي يجب أن تتسم بالمرح والانفتاحية والثقة

907. Hotel newsletters : هي النشرات الفندقية الإخبارية التي تشمل التقارير السنوية الموجهة للجماهي والتأثير على مستوى المبيعات

908. Speeches : هي الخطابات التي تكون مؤثرة على معنويات العاملين للتأثير على جماهير الفنادق المختلفة

909. Adversse publicity : هي الدعاية السلبية التي يواجهها الفندق مثل الحريق/ التسمم/ حالات السرقة/ والوفاة غير الطبيعية

910. Notic for guests : هي إعلانات الضيوف التي تأثر في هؤلاء الضيوف من خلال إعلانات موجهة للعملاء

911. Finance : هي التمويل في الأموال

912. Objectivity : هي الموضوعية

913. Contemporaniety : هي المرونة والمواكبة في الحصول على الخدمة في أي مرحلة من المراحل لدورة حياة الخدمات الفندقية

914. Tabel covers : هي أدوات الطعام على المائدة

915. Visual : هي المرئية للحوافز المستخدمة في العرض التجاري

916. Audio visual : هي المرئية المسموعة

917. Electronic broad costers: هي إذاعة الخبر بواسطة التلفون

918. Menus : قوائم الطعام والشراب

919. Posters : ملصقات إعلانات

920. Bulletin boards : النشرات

921. Tent cards displays : مكان ينشر البطاقات

922. Signs : إشارات الوسائل المرئية

923. Public areas : هي الساحة العامة مثل مكتب الاستقبال والممرات والحمامات

924. Budgeting the promotion mix : هي موازنة المزيج الترويجي وهي تكون عبارة عن خطة مستقبلية بلغة الأرقام لفترة زمنية مستقلة عادة تكون سنة أو أقل .

925. Communication problem : هي مشكلة الاتصال

926. Cognitive problem : هي المشكلة الإدراكية

927. Involvement : هي مدى التأثير والاهتمام

928. Dissonance reduction : هي مرحلة ما بعد الشراء التي تعبر عن التأكد من العميل وعن صحة قراءة المادة المشتراه

929. Level of investment : هي مستوى الاستثمار

930. Location of the market : هي الموقع الجغرافي وانتشار السوق التي تتميز الشركات الفندقية الكبيرة بتعدد مواقعها الجغرافية

931. Type of market : هي نوع السوق التي تتعلق بالعمليات الترويجية للأفراد والجماعات

932. Stage of PLC : هي مرحلة دورة حياة السلعة/ الخدمة التي تتعلق في إدخال السلعة للسوق وتجريب السلعة ثم الإعلان عنها

933. Marketing problems in the hotel industry : هي المشاكل التسويقية في الصناعات الفندقية التي لم يتم التنبؤ عنها

934. Aservice undustry : هي صناعة الخدمات من تحديد معايير ثابتة وسرعة تلف وتخزين الخدمات وقابلية السلعة للمس

935. Paid up capital : هي رأس المال المستثمر للفندق في تصريفه إلى خدمات مباعة

936. Seasonalty of business : هي موسمية أعمال الفنادق في فترات الانتعاش أو الركود على الخدمات الفندقية

937. personnel : هم العاملين في الفندق الذين لم يتم اتصالهم مع العملاء

938. Manpower planning : هي تخطيط للقوى البشرية

939. Technology vspersonalization : هي تشخيص الخدمات مقابل التكلفة وهي تعريف لمن يفضل العملاء الطريقة في تقديم الخدمة من الفندق

940. Sources of revenue : هي مصادر الدخل للفندق من مبيعات الخدمات للضيوف

941. Less marketing orientation : هي العوزة إلى التوجه التسويقي لمعرفة أهميته في الفندق ومدى تأثيره وعلاقته مع الأقسام الأخرى

942. Independent hotels VS hotel Chains : هي الفنادق المستقلة مقابل السلسلة من حيث هل هناك توازن بين هذه السلاسل والفنادق المستقلة

943. Interdependance & interaction with other intdustries : هي الاعتماد على التفاعل مع الصناعات الأخرى والتي تبين هل هي صناعة فندقية كاملة

944. Agency compensation : مصادر دخل الوكالة

945. Competition method : طريقة المنافسة

946. Pre-liminary budget : موازنة أولية

947. Dimminishing returns تناقص العائدات

948. Targeted audience : الجمهور المستهدف

949. Analysis of market seaments : تحليل السوق

950. Formuation of plane : خطة إعلانية

951. An advertising planning module :نموذج تخطيط إعلاني

952. System markiting information : نظام المعلومات التسويقي

953. Lasting impression : الانطباع الخالد

954. Traffic and production : إعداد وتصميم
955. Out door advertising : الإعلانات الخارجية
956. Print advertising media : وسائل الإعلانات المطبوعة
957. Newspaper advertising : إعلانات في الصحف
958. Magazing advertising : الإعلانات في المجلات
959. Direct mail advertising : الإعلان بالبريد المباشر
960. Video advertising : الإعلان بالفيديو
961. Trade magazines : المجلات التجارية
962. Directory advertising : الإعلانات في الدليل
963. Business directories : الدليل التجاري
964. Broa dcast advertising : الإعلانات في الوسائل المرئية والمسموعة
965. Premium of fers : تكرار الإعلانات
966. Straight announcement : الإعلان المتصل
967. Post production : مرحلة ما بعد الإنتاج
968. Hotel signs : الإشارات الفندقية
969. Bill boards : اللوحات الإعلانية
970. Publicity planning : تخطيط الدعاية
971. News release : التحرير الصحفي
972. Publicity promotional material : أدوات الدعاية الترويجية
973. Unplanned : الدعاية الغير مخطط لها
974. Psychological defenses : الدفاعات النفسية

975. Comtempraniety : المرونة والمواكبة
976. Pamphlets : الكتيبات
977. Video new releases : استخدام أشرطة الفيديو
978. Introduction : رسالة تقديم
979. Summary sheet : النشرة التلخيصية
980. Basic property : تحريرات صحفية
981. Photographs : صور فوتوغرافية
982. Sketehes Biograplic : وصف لحياة وسيرة الأشخاص
983. News clibbings : قصاصات إخبارية
984. Travel Writers : الكتاب المتخصص في السياحة والسفر
985. Merehandising : العرض التجاري
986. Interual merchandising : العرض التجاري الداخلي
987. Merchandising stimule : مؤثرات العرض التجاري
988. Hotel marketing in – house : تسويق داخل الفندق
989. Personal selling : البيع الشخصي
990. Basic products : السلع الأساسية
991. Maximizing profitability : مضاعفة الربحية
992. Point of sales : نقطة البيع
993. Inquiries : الاستعلامات
994. The lobby : قاعة الاستقبال
995. Guest room : غرف الضيوف
996. Elevators : المصاعد

997. Barber and beauty shops : صالونات الحلاقة والتجميل
998. Back of the house areas : المناطق الخلفية للفندق
999. Setting the merchandising objective : تحديد أهداف العرض التجاري
1000. Improving your merchadising : تحسين العرض التجاري
1001. Analyzing points of sales : تحليل نقاط البيع
1002. Watch what customers do : مراقبة ما يقوم به العملاء
1003. Reactions to change : ردود فعل للتغيرات
1004. Sales mix : تحليل المزيج البيعي
1005. How merchandising works : آلية عمل العرض التجاري
1006. Vending machines : مواقف السيارات
1007. Racks of news papers : المرافق ذات الخدمة الذاتي
1008. Environmental psychology : علم النفس البيئي
1009. Physical : البيئة المادية
1010. Arousal : الإثارة
1011. Emotions : الأحاسيس
1012. Primary : بدائي
1013. Emotional : عاطفي
1014. Responses: إجابات
1015. Pleasure : رغبة
1016. Dominance : سيطرة

1017. Low involvement purchasing : شراء القليل من المستهلك

1018. Disposable income : الدخل المتاح

1019. Need fulfillment : إشباع الحاجات

1020. Role playing : لعبة الأدوار

1021. Consumer values : قيم المستهلكين

1022. Unplanned purchasing : الشراء غير المخطط

1023. Visual & audio : مرئية مسموعة

1024. Media visual : الوسيلة المرئية

1025. Other product : سلع أخرى

1026. Main products : السلع الرئيسية

1027. Associated products : السلع المرتبطة

1028. Public areas : المناطق العامة

1029. Dining areas : مناطق الغذاء

1030. Bars areas : مناطق البارات

1031. Guest rooms : غرف الضيوف

1032. Window displays : عروض النوافذ

1033. Fact gathering : جمع الحقائق

1034. Customer movement : تحركات العملاء

1035. Merchandising Precautions : تحذيرات العرض التجاري

1036. Compitability & consistency : التوافق والثبات

1037. Pareticality : الواقعية

1038. Visibility : الوضوح

1039. Simplicity : البساطة

1040. Knowledgeable employess : معرفة العاملين

1041. Courtesy cars : مواقف السيارات

1042. Food Poisoning : التسمم الغذائي

1043. Malaria and snail ever: الملاريا والحمى القرمزية

1044. Jet lag : المعيار الزمني للفرد

1045. Ozone sickness : أمراض الأوزون

1046. Ear and sinus blockage: انسداد الجيوب الأنفية والأذن

1047. Motion sickness : أمراض الدوار

1048. Too much sun : التعرض الكثير لأشعة الشمس

1049. Too much heat : التعرض لحرارة كثيرة

1050. To much humidity : التعرض للرطوبة العالية

1051. Homesickness : الحنين للوطن

1052. International associatin for medical assistance to travelers : الجمعية العالمية للمساعدة الطبية للمسافرين

1053. Tourism in frastruicture : البنية التحتية للسياحة

1054. Tourism superfrasture : البنية الفوقية للسياحة

1055. The travel and tourims mix : مزيج السياحة والسفر

1056. Tourist per capitdaily expinditure: مصروف السائح اليومي

1057. Heterogeneity : عدم التشابه

1058. Travel agent & tour opeation : وكيل السفر والشركات السياحية

1059. International civil aviation organaization : المنظمة الدولية للطيران المدني (الايكاو)

1060. Air mile : مسافة جوية

1061. Airport code : المطار وطنياً وعالمياً

1062. Airtrak : الشركة الوطنية للسكك الحديدية

1063. Air sea : رحلة سياحية منظمة للجو

1064. Airtine transfer: خدمات تقدم للضيوف من المطار إلى الفندق

1065. Adjoining room : غرفتان متجاورتان في الفندق لا يربطهما باب داخلي

1066. Airport hotel : فندق المطار

1067. Airport transp : توفير نقل من الفندق إلى المطار

1068. All- expense toure : سفرة سياحية تمثل النقل والايواء والطعام

1069. All- suite hotel : الفندق الذي يحتوي على سقف فقط

1070. American plane : الخطة الأمريكية تتضمن أجر الغرفة وثلاث وجبات طعام

1071. American service : الخدمة الأمريكية في المطاعم

1072. Amexco the american express company : أكبر شركات ائتمان وسياحة

1073. Assured reservatin : حجز مؤكد

1074. Asta american socity of travel agent : جمعية وكلاء السفر الأميركان

1075. Area code : رمز المنطقة

1076. Arriving time date : وقت الوصول والتاريخ

1077. Airport : مطار

1078. Accommodation : إقامة

1079. Adveuture tourism : سياحة المغامرات

1080. American hotel & motel association : جمعية الفنادق الموتيلات الأمريكية

1081. American outomobile association : جمعية السيارات الأمريكية

1082. Arab tourism union : الاتحاد العربي للسياحة

1083. Arab federation of auto-clubs & toursim: الاتحادالعربي لأندية السيارات السياحية

1084. Arab association of tourism & trave agent : رابطة مكاتب السياحة والسفر العربية

1085. Arab air carriers : الاتحاد العربي للنقل الجوي

1086. Arab hotel union : الاتحاد العربي للفنادق

1087. Adjustment model : طريقة يستعملها علماء النفس والباحثين الآخرين للسياحة

1088. Ambience: شعور جيد يتولد من مكان معين

1089. World airway guide : دليل يحتوي على أسعار التذاكر الجوية

1090. Airlines ticket office : مكتب بيع التذاكر لأحدى شركات النقل الجوي

1091. All expense tour : سفرة سياحية منظمة تدفع مبالغها مقدماً

1092. Arunk : عدم معرفة وقت وصول الرحلة

1093. Atar : نظام حجز يستعمل من قبل وكلاء السفر

1094. Airpot tax : ضريبة المطار

1095. Bareboat charter : وسيلة بحرية

1096. Bon voyage : سفرة سعيدة

1097. Bed and breakfast inn : أجار الغرفة الفندقية يتضمن وجبة إفطار

1098. Book : حجز

1099. Buffet : بوفيه مفتوح لقاء أجر معين

1100. Business traveler : مسافرين رجال أعمال

1101. Bag : حقيبة سفر صغيرة

1102. Bilateral air agreemant : اتفاقية بين دولتين تتضمن الخدمة الجوية

1103. Brochore : كتيب يحتوي على معلومات سياحية

1104. Bermuda plan : الإقامة في الفنادق تشمل وجبة إفطار

1105. Berth : الأماكن المخصصة للنوم في السفينة

1106. Billge : أخفض مستوى في السفينة

1107. City terminal : مكتب تذاكر الخطوط الجوية

1108. Culb car : أحد عربات القطاريوجد فيه طعام وشراب

1109. Coach : عربة سفر قطار توفر نقل المسافرين

1110. Cabin : غرفة نوم في السفينة تكون مخصصة لكابتن السفينة

1111. Captain table : طاولة مخصصة في مطعم السفينة

1112. Cancellation hour : وقت إلغاء الحجز

1113. Cancellation number : رقم إلغاء الحجز

1114. Casino hotel : فندق يحتوي على صالات للمقامره

1115. Collect call : مكالمه هاتفيه يتم دفع اجرتها

1116. Commercial hotel : فندق تجاري يركز على رجال الأعمال

1117. Commerical rate : سعر خاص للغرف يعطى الى رجال الأعمال

1118. Commission : مبالغ من المال تعطى الى وكيل السفر

1119. Concierge : خدمات الزي الموحد التي تقدم الى الضيوف في الفندق

1120. Conducted tour : سفره سياحيه منظمه تحتوي على دليل سياحي

1121. Comfirmed resevation : حجز مؤكد

1122. Connecting rooms : غرفتين متجاورتين في الفندق بينهما باب

1123. Cooking facilites : كل غرف الفندق تحتوي على خدمات مطبخيه

1124. Continental brekfast : افطار عالمي

1125. Charter flight : طيران عارض

1126. Continental plane: أجار الغرفه يتضمن وجبه افطار عالميه

1127. Charter flight : طيران عارض

1128. Confirmation : تأكيد

1129. Categories of tourists : تصنيف السواح

1130. Conference toursim : سياحة المؤتمرات

1131. Cultural tourism : السياحة الثقافية

1132. Circumstantial tourism: سياحة المناسبات

1133. Condomining : شقة تستخدم وفقاً لنظام مشاركة الوقت

1134. Comping : مخيمات

1135. Captive market : سوق احتكاري لبرنامج سياحي

1136. Customer need : احتياجات السواح

1137. Commuter airline : خطوط جوية تنظم رحلات منتظمة

1138. Customs : جمارك

1139. Cultural impact : تأثير نشاط السياحة

1140. Conjuntion ticket : عدة تذاكر سفر مربوطة برحلة واحدة

1141. Connecting city : مدينة يصلها السواح

1142. Deadhead flight :نقل الطائرة من مكان إلى آخر دون بضائع

1143. Disembark : مغادرة السفينة

1144. Day rate : السعر النهاري لغرفة في الفندق

1145. Delaxe hotel : فندق ذو درجة ممتازة

1146. Demi-pension : الخطة الأمريكية المعدلة تتضمن أجر الغرفة الفندقية

1147. Departure date : اليوم المحدد للمغادرة

1148. Doposit : دفع تأمينات الحجز

1149. Discount : خصم يعطى لبعض العملاء

1150. Double-Double :غرفة فندقية تحتوي على سريرين مزدوج

1151. Double : غرفة يشغلها شخصين بغض النظر عن عدد الأسرة

1152. Occupancy : غرفة يشغلها شخصين بغض النظر عن عدد الأسرة

1153. Duplex : شقة فندقية تتكون من طابقين

1154. Departure time date : وقت المغادرة ، والتاريخ

1155. Demand for casting : الطلب المتوقع

1156. Degree of saturation : درجة تشبع السوق التجاري

1157. Duty-free stores : أسواق حرة

1158. Domestic tourism : سياحة داخلية

1159. Demographics : دراسة تجري على مجموعة من الناس

1160. Deregulation : إلغاء التعليمات وإعطاء حرية التصرف

1161. Direct impact :التأثير الأول المباشر على مصروفات السواح

1162. Dblb : غرفة مزدوجة ويوجد بها حمام مستقل

1163. Dbln : غرفة مزدوجة لا يوجد بها حمام مستقل

1164. Dierct flight : طيران مباشر من مكان لمكان آخر دون تغيير الطائرة

1165. Estimated time of arrival : وقت وصول الطائرة

1166. Estimated time of departure : الوقت المتوقع لإقلاع الطائرة في وقت معين

1167. Efficiency : فندق يحتوي بعض غرفة على خدمات مطبخية

1168. Ethnic restaurant : مطعم متخصص

1169. Europeanal plan : خطة أوروبية تضمن أجر الغرفة دون طعام

1170. Economy class : درجة سياحية اقتصادية رخيصة

1171. External tourism : السياحة الخارجية

1172. Education tourism : السياحة التعليمية

1173. Ethnic tourism : سياحة عرقية

1174. Europen econamic commnity : السوق الأوروبية المشتركة

1175. Economic impact: التأثير الاقتصادي على السياحة

1176. Economic impact analysis : تحليل التأثير الاقتصادي على السياحة

1177. Ecotourism : السياحة البيئية أي مشاهدة الطبيعة

1178. Faderal aviation administration : مؤسسة حكومية أمريكية تعمل تحت إشراف وزارة النقل الأمريكي التي تسيطر على المطارات

1179. Fligh crew : طاقم الطائرة

1180. Freedoms of the air : حريات الطيران وهو حقوق أي من الدولتين استعمال الجو

1181. Free port : ميناء او جزء من الميناء

1182. Family plan : سعر خاص للغرفة الفندقية للعائلة

1183. Fast food restaurant : مطاعم الخدمة السريعة

1184. Flate rate : سعر معين يعطى لمجموعة معينة

1185. French service : الخدمة على الطريقة الفرنسية

1186. Full-service: فندق يقدم خدمات متكاملة

1187. First class : درجة أولى غالية

1188. International aeronautical fedreation : الاتحاد الدولي للطيران

1189. International automobile fedreation : الاتحاد الدولي للسيارات

1190. Flag carrier : الخطوط الجوية

1191. Factor of correlation : عامل الارتباط

1192. Familiarization tours : رحلات استطلاعية

1193. Feeder airlines : شركة خطوط جوية صغيرة تقوم بنقل المسافرين

1194. First impression : الانطباع الأول

1195. Flycruising : سفرة سياحية منظمة

1196. Fare : سعر التذكرة

1197. Fly drive : نقل بالطائرة

1198. Frequent flyer: برنامج يستعمل لترويج السفر بالطائرات

1199. Gateways city : المدينة الأولى التي يزورها السواح ضمن سفرة سياحية

1200. Ground time : الوقت المستغرق لتغيير الطائرة ، الوقت المستغرف لتوقف الطائرة

1201. Gate : بوابة المطار

1202. Group tourism : السياحة الجماعية

1203. Ground operators : متعهد أو شركة توفر نقل بري

1204. Incentive travel : سفرة سياحية مدفوعة الأجر من قبل الشركة

1205. Inclusive tour : سفرة سياحية منظمة شاملة

1206. Independent hotel :فندق مستقل غير تابع لسلسلة أو اتجاه

1207. International flight : طيران عالمي

1208. In coming tourism: السياحة الداخلية

1209. Internal tourism : السياحة الخارجية

1210. Individual tourism : سياحة فردية

1211. Invastion : تدفق السواح

1212. International academy of tourism with its headquarters in bern, Switzerland : الأكاديمية الدولية للسياحة
1213. Infrastructure : البنية التحتية
1214. International airtransport association : الاتحاد الدولي للنقل الجوي
1215. International civil aviation: الدولية للطيران المدني
1216. International hotel association: الجمعية الدولية للفنادق
1217. Inernational associatin of scientific experts in tourism : الجمعية الدولية للفنادق
1218. Indirect impact : تأثير غير مباشر
1219. Junior suite : شقة تتكون من غرفة نوم كبيرة وصالة
1220. Knot : قياس السرعة في البحار
1221. Kitchenette: غرفة تحتوي على تجهيزات مطبخية
1222. King leisure : غرفة كبيرة تحتوي على سرير
1223. King room : غرفة تحتوي على سرير كبير
1224. Lido deck : المكان حوض معرض السباحة في السفينة
1225. Late arrival : وصول متأخر
1226. Luncheon: وجبة طعام خفيفة
1227. Local curvency : عملة محلية
1228. Long distance call : مكالمة هاتفية دولية
1229. Luggage : حقيبة سفر كبيرة

1230. Leisure tourisms : سياحة الاستجمام

1231. Length of stay : طول فترة الإقامة

1232. Load factor : نسبة من طاقة الطائرة

1233. Leakage : تسرب مصاريف السواح للخارج

1234. Luggage insurance : التأمين على حقائب السفر أثناء الطيران

1235. Mid-scale restrauant : مطعم ذو أسعار متوسطة

1236. Minibar : ثلاجة صغيرة توضع في غرفة النوم

1237. Murphy bed : غرفة تحتوي على سرير ينطوى

1238. Management of tourism : الإدارة السياحية

1239. Motorcoach : حافلات مصممة لنقل السواح

1240. Marketing segmetation : تقسيمات السوق

1241. Mass tourism : حركة عالمية أو طلب سياحي عالمي

1242. Marketing research : بحوث السوق

1243. Nautical mile : قياس المسافات البرية والجوية

1244. Night rate : أجرة يوم كامل للغرف

1245. National call : مكالمة هاتفية وطنية

1246. National tourist office or organization : المكتب الوطني للسياحة

1247. National tourisme organization : منظمة السواح الوطنية

1248. Nonscheduled air line : طائرات أو شركات خطوط جوية

1249. Non stop flight : رحلة جوية من مكان لآخر دون توقف

1250. One way : تذاكر سفر جوية للذهاب أو الإياب

1251. Open rate : حالة خاصة تحصل عندما لا يوجد سعر

1252. Override : دفع عمولة إضافية إلى وكيل السفر

1253. Overbooking : حجز زائد

1254. Open ticket : تذاكر سفر مفتوحة

1255. Occupancy : أشغال

1256. Overses call : مكالمة هاتفية دولية

1257. Out going tourism : السياحة الخارجية

1258. Off season : موسم الكساد

1259. Off season rate : سعر يعطى في الكساد

1260. Passenger mile : كل راكب يساوي ميل واحد

1261. Passenger service agent : موظفي الخطوط الجوية

1262. Positioning : نقل طائرة

1263. Port of entry : الميناء الرسمي لنزول المسافرين

1264. Paid in advance : مبالغ تم دفعها مقدماً

1265. Peak period : موسم آخر

1266. Privat club : نادي أو فعالية تتضمن تقديم الطعام

1267. person-to-person : مكالمة هاتفية من شخص إلى آخر

1268. Package tour : سفرة سياحية متكاملة

1269. Pleasure tourism : سياحة المتعة

1270. Pension : بنسيون

1271. Port taxes : ضرائب الميناء

1272. Quad : غرفة تعطى لأربعة أشخاص

1273. Queen-deluxe : غرفة تحتوي على سريرين

1274. Queen-room : غرفة تحتوي على سرير

1275. Ramp agent : العاملين في الخطوط الجوية المسؤولين عن حقائب المسافرين

1276. Revenue passengen mile : لكل مسافر واحد يدفع أجرته بحسب ميل واحد

1277. Rate : سعر

1278. Reception : استقبال

1279. Receptionist : الموظف الذي يعمل بالاستقبال

1280. Registration : تسجيل

1281. Resort hotel : فنادق المنتجعات

1282. Room night : ليلة فندقية

1283. Rate of exchange : سعر تحويل العملات

1284. Reasidential tourism : السياحة المقيمة

1285. Recreation tourism : سياحة التسلية

1286. religious tourism : السياحة الدينية

1287. Reservation system : نظام الحجز

1288. Rate of occupancy : درجة الأشغال

1289. Resort : منتج

1290. Round-the-word fares : أسعار تذاكر رحلة حول العالم

1291. Round trip : رحلة ذهاب وإياب

1292. Scheduled airline : أي شركة خطوط جوية لها مواعيد للطيران

1293. Shuttle service : توفير نقل من منطقة لأخرى للمسافرين

1294. Service charge : قيمة الخدمة بمبالغ معينة

1295. Single bed : غرفة تحتوي على سرير منفرد

1296. Special rate : سعر خاص يعطى لبعض الأشخاص

1297. Studio : غرفة مفتوحة تحتوي على كرسي ممكن تحويلها إلى أسرة

1298. Suburban hotel : فندق يقع في ضواحي المدينة

1299. Suite : شقة

1300. Service fee: مصاريف الخدمة

1301. Shopping center : مركز التسوق

1302. Station-to-station : مكالمة هاتفية من مقسم إلى مقسم آخر

1303. Supply forcosting : العرض المتوقع

1304. Seasonal tourism : السياحة الموسمية

1305. Summer tourism: السياحة الصيفية

1306. Sport tourism : السياحة الرياضية

1307. Social tourism : السياحة الاجتماعية

1308. Self-financing tourism : سياحة التمويل الذاتي

1309. Seaside resort : منتجعات السواح

1310. Sample surveys : نماذج عينات

1311. Super infrastructure : البنية القومية

1312. Special service request : طلب خدمة خاصة للمسافرين في الطائرات

1313. Supersonic transport : نقل بطائرات نفاثة

1314. Standby : حجز احتياطي على الانتظار

1315. Travel agent commission : العمولة التي يتقاضاها وكيل السفر

1316. Travel industry : صناعة السفر

1317. Tourist traffic : الحركة السياحية

1318. Tourist facilities: التسهيلات السياحية

1319. Tourist nights : الليالي السياحية

1320. Tourist enclaves : منتجع سياحي يحتوي على خدمات متكاملة

1321. Travel suplas: مصاريف السواح الأكثر من المتوقع

1322. Tour conductor : منفذو السفارات السياحية

1323. Tips : بخشيش

1324. Transportation tax : ضريبة النقل

1325. Transit with out visa :المسافر الذي لا يحمل سمة الدخول

1326. Tourism bureau : مكتب وطني للسياحة

1327. Through passenger : يتم ترتيب مواعيد الطائرة

1328. Transit passenger:مسافرين يستقلون طائرة على خط دولي

1329. Theme restaurant : مطعم متخصص

1330. Traveler : مسافر

1331. Twin : غرفة تحتوي على سريرين منفردة

1332. Twing double : غرفة تحتوي على سريرين مزدوجة

1333. Travelers Checks : شبكات مسافرين

1334. Terminal : بوابة المطار التي تؤدي إلى الطائرة

1335. Tourism project : مشروع سياحي

1336. Tourism planning : تخطيط سياحي

1337. Tourism development : تطوير سياحي

1338. Tourism priniciples : مباديء السياحة

1339. Tourism Practice : تطبيق سياحي

1340. Tourism marketing : تسويق سياحي

1341. Toureim heritage : التراث السياحي

1342. Travel agent : وكيل السفر

1343. Tour operater : منفذ سفرات سياحية

1344. Tourist class : درجة سياحية اقتصادية رخيصة لمقاعد طائرة

1345. Telegram : برقية

1346. Time sharing system : نظام مشاركة الوقت للشقق

1347. Unexpected arrival : وصول غير متوقع

1348. Unexpected departare : مغادرة غير متوقعة

1349. Vacant room : غرف شاغرة

1350. Value added tax: السعر النهائي للفاتورة مضاف الضريبة

1351. Winter tourism: السياحة الشتوية

1352. World tourism organization :منظمة السياحة العالمية

1353. World assocation of travel agencies :
الهيئة الدولية لوكلاء السفر

1354. Wholesale travel agent : منفذو السفرات السياحية

1355. Word of Mouth : حول زيارة منطقة معينة

1356. Wait list : قائمة الانتظار

1357. Xenophobia : معاناة السواح

1358. Absolute standards method: طريقة تقييم العاملين

1359. Air conditioning :غرف الفندق تحتوي على أجهزة تبريد

1360. Account file : ملف يحتوي على معلومات معينة لخدمة الضيوف

1361. Account settlemenmt : تسوية مالية يتم بواسطتها غلق الحساب

1362. Adjoining room : غرفتين متجاورتين

1363. Advance deposit:مبلغ تأمينات مدفوعة مقدماً لغرف الحجز

1364. Affiliated hotel : فندق يتبع إلى سلسلة فنادق

1365. Attentin , interest , desire , action : انتباه ، فائدة ، رغبة ، وعمل

1366. Airport hotel : فندق يقع بالقرب من المطار

1367. Airoprt transp : النقل من المطار إلى الفندق وبالعكس

1368. Alacarte : قاعة طعام حسب الطلب

1369. All-expense tour : سفرة سياحية تشمل النقل ، الإيواء ، الطعام ، الجولات السياحية

1370. Albwance : مسموحات أو خصم معين من حساب الضيف

1371. All-suite hotel : الفندق يحتوي على سقف فقط

1372. Amenities : مصطلح يطلق على كافة المواد الإضافة

1373. American plan : الخطة الأمريكية تتضمن أجار الغرفة مع ثلاث وجبات طعام

1374. American service : الخدمة الأمريكية لأي طبق معين من الطعام

1375. The american experess company : أكبر شركات ائتمان في العالم

1376. Assured resevatin : حجز مؤكد

1377. American society of travel agents : جمعية وكلاء السفر الأمريكان

1378. Average rate : معدل أجار الغرفة

1379. Back office : مكاتب الخدمة الإدارية

1380. Back of the-hotel : الأقسام المساعدة التي ليس لها اتصال مع الضيوف

1381. Banquet contract : عقد يتم بين قسم الحفلات والولائم

1382. Banquet event overder: قائمة تتضمن كل التفاصيل للحفلات

1383. Bartender : الشخص المسؤول عن تقديم خدمة المشروبات

1384. Bed and brekfast inn :أجار الغرفة يتضمن وجبة إفطار

1385. Behavior modification : تغيير السلوك

1386. Bilboard : لوحة الإعلانات

1387. Block : حجز عدة غرف

1388. Body language: حركات الجسد لتدريب العاملين في الفندق

1389. Budget: موازنة

1390. Buffet : بوفيه طعام مفتوح

1391. Buraucratic leadership : الإدارة البيروقراطية

1392. Bussiness traveler : مسافري رجال الأعمال

1393. Cabana : غرفة ضيوف تقع قرب بركة السباحة

1394. Calling-card-service :خدمات لحاملي البطاقات الخاصة

1395. Cancellation : إلغاء الحجز

1396. Cancellation hour : الوقت المعين للإلغاء الحجز بعد هذا الوقت

1397. Cancellation number : رقم إلغاء الحجز

1398. Captain : المسؤول عن عمال الخدمة في المطعم

1399. Cash sheet : قائمة تسجل فيها كل المدفوعات والمقبوضات

1400. Casino hotel : فندق يحتوي على حانات للمقامرة

1401. Catering manager : مدير قسم خدمة تقديم الطعام

1402. Central reservatin system : نظام الحجز المركزي

1403. Channels of distribution : قنوات التوزيع

1404. Charge record : عمليات المحاسبة

1405. City account : حساب المقبوضات للأقسام الفندقية

1406. City leadger : هو تجميع المقبوضات

1407. Clinic : عقد لقاءيكون فيه تدريب على شيء معين

1408. Collect call : مكالمة هاتفية

1409. Commercial hotel : فنادق تجارية تركز على رجال الاعمال

1410. Commercial rate : سعر خاص للغرف يعطى لرجال الاعمال

1411. Commission : مبلغ من المال يعطى الى وكيل السفر

1412. Competition analysis : تحليلات المنافسة

1413. Complimentary rate : غرفة تعطى الى بعض الاشخاص

1414. Concierge : خدمات الزي الموحد

1415. Conducted tour : سفرة سياحية منظمة

1416. Confirmed reservation: حجز مؤكد

1417. Congress : يطلق على المؤتمر

1418. Connecting rooms : غرفتين متجاورتين يربطهما باب

1419. Cooking facilities : كل غرف الفندق التي تحتوي على خدمات مطبخية

1420. Controller : المدير المسؤول عن الحسابات

1421. Convention hotel : الفنادق التي تحتوي على قاعات كبيرة

1422. Cordless mike : مايكروفون بدون سلك للاجتماعات

1423. Convention sevice manager : المدير المسؤول عن خدمة المؤتمرات

1424. Cost of food : كلفة الطعام

1425. Covers : عدد الاشخاص الذين تم خدمتهم في المطعم

1426. Day rate : السعر النهاري للغرف

1427. Deluxe hotel : فنادق ذات درجة ممتازة

1428. Demi-perision : الخطة الامريكية المعدلة (اجر الغرفة يتضمن وجبة افطاروجبة عشاء)

1429. Democratic leadership : القيادة الديموقراطية

1430. Demographics study : دراسات تتضمن حالات وتصرفات وعادات الناس

1431. Departure date : اليوم المحدد لمغادرة الضيف للفندق

1432. Deposit : دفع مبلغ معين من المال كتأمين لحجز غرفة

1433. Did not arrive : ضيف لديه حجز مسبق ولم يأتي الى الفندق

1434. Did not stay : ضيف عمل اجراءات التسجيل

1435. Direct mail advertising : اعلان موجه الى من يرسل بالبريد الى الضيوف

1436. Due out : ضيف متوقع منه ان يترك الفندق

1437. Duplex : شقة فندقية تتكون من طابقين

1438. Duty manager : المدير الذي يكون عمله بعد انتهاء الدوام الرسمي

1439. Early departure : الضيوف الذين يغادرون الفندق قبل الموعد المحدد لمغادرتهم

1440. Efficiency : فندق يحتوي غرفة على اجهزة مطبخ

1441. Electronic room status boards : شاشة حاسوب تبين حالة الغرف

1442. Empathy : القابلية في وضع شخص محل شخص آخر

1443. Energy management system: نظام ادارة السيطرة على الطاقة

1444. Enthenic restaurant : مطاعم متخصصة تقدم طعام

1445. Europen plan : الخطة (اجر الغرف بدون أي وجبة طعام) الاوروبية

1446. Excetive assistant : المساعد التنفيذي

1447. Ececutive floor : ايواء رجال الاعمال في طابق متخصص في الفندق

1448. Executive room : غرفة تحتوي سرير واحد وكرسي

1449. Family plan : (اجر اضافي يسمح للضيوف باصطحاب اطفالهم) سعر خاص للغرف

1450. Fast food restaurant: مطاعم الخدمة السريعة

1451. Feasibility study : دراسة الجدوى

1452. Fine dining restaurant : افضل انواع المطاعم من حيث الخدمة

1453. Flat rate : سعر معين يعطى إلى مجموعة معينة

1454. Floor or standing lectern : طاولة مكتب توضع على الأرض

1455. Folio : نموذج لحساب معين يفتح إلى الضيوف

1456. Franchise : امتياز معين يعطى إلى (يكون من سلسلة معينة) فندق معين

1457. French sevrice : الخدمة على الطريقة الفرنسية

1458. Front of the hote : المكاتب التي لها علاقة مباشرة مع الضيوف

1459. Full house : فندق تكون كل غرفه محجوزة

1460. Full service hotel : فندق يقدم خدمات متكاملة

1461. General manager : مدير عام الفندق

1462. Government rate: سعر خاص للغرف تعطى لموظفي الدولة

1463. Group Booking : حجز جماعي لفوج سياحي

1464. Guaranteed payment reservation : حجز غرفة بطلب من شركة أو شخص معروف

1465. Guest check : ضيف أي شخص مقيم في الفندق

1466. Guest cycle : دورة الضيف التي تتضمن اتصال الضيف بالفندق

1467. Guest history file : ملف خاص يفتح للضيوف الذين أقاموا في الفندق

1468. Guest mix : نسب معينة تعمل للإحصائيات في الفندق

1469. Guest profile : معلومات مهمة تسجل في الفندق تبين رغبات الضيوف

1470. Guest services : الخدمات التي تقدم إلى الضيوف

1471. hight season : فترة زخم العمل في الفندق

1472. Hospitality snite : غرفة تقدم لغرض عقد لقاء صغير

1473. Hotelier : الأشخاص العاملين في الفندق

1474. House list : قائمة تتضمن عناوين الضيوف الذين أقاموا في الفندق

1475. Hygience factors : بعض أوجه العمل التي تتيح قناعة من قبل العاملين

1476. Incentive travel : سفرة مدفوعة الأجر من قبل الشركة لموظفي الشركة

1477. Inclusive tour: سفرة سياحية شاملة للنقل والايواء والطعام

1478. Independent hotel: فنادق مستقلة غير تابعة لسلسلة أواتحاد

1479. Information rack : لوحة يتم ترتيب أسماء ضيوف مقيمين في الفندق

1480. In house promotion: ترويج داخل الفندق

1481. Job description: وصف العمل

1482. Junior suite : شقة فندقية تتكون من غرفة نوم كبيرة

1483. Key rack : لوحة تعلق عليها مفاتيح غرف الفندق

1484. King leisure : غرفة كبيرة تحتوي على سرير كبير وصالة صغيرة للجلوس

1485. Kitchentte : غرف تحتوي على تجهيزات مطبخية

1486. Labor union : نقابات العمال

1487. Lanai: غرفة ضيوف بدون شرفة

1488. Late arrival : ضيف يأتي إلى الفندق متأخراً ويكون لديه حجز مسبق

1489. Late Charge : ضيف تمتع بخدمة الفندق

1490. Late check out : مغادرة الفندق في وقت بعد الوقت المحدد للمغادرة

1491. Letter of agre ement: رسالة موافقة ويتم استعمالها للحجز

1492. Mailing list : قائمة تحتوي أسماء بعض الأشخاص الذين يتصل بهم الفندق

1493. Mail rack : لوحة في المكتب الأمامي

1494. Management by objectives : الإدارة بالأهداف

1495. Management by walking around : الإدارة بواسطة الإشراف

1496. Management contract : عقود إدارية

1497. Marketing department : قسم التسويق

1498. Market degmentation : تقسيمات السوق

1499. Message waiting : نظام في المقسم مبرمج للاتصال بغرف الضيوف

1500. Mide-scale resaurant : مطعم ذو أسعار وخدمة متوسطة

1501. Mnibar : ثلاجة صغيرة توضع في غرف الضيوف

1502. Modified american plan : أجار غرف الطعام الإفطار والعشاء خطة أمريكية معدلة

1503. Molivation hypenen theory : أن الأشخاص يمكن تحفيزهم على طريق العمل نفسه

1504. Multiple occupancy : أشغال متعدد للغرف

1505. Muphy bed : السرير الذي يطوى ويدخل في الحائط

1506. Night audit : تدقيق ليلي

1507. Non guaranteed reservation: حجز غير مؤكد بدون دفع مبلغ من المال

1508. Non-show: ضيف لديه حجز ولم يأتي إلى الفندق

1509. Occupancy : أشغال

1510. Occupancy percentage : نسبة الأشغال

1511. Off-premise catering: حفلات تتضمن تقديم خدمات للطعام

1512. On change : غرفة ضيوف قد تم إخلائها

1513. On premise catering : حفلات تتضمن تقديم الطعام تقام داخل الفندق

1514. Orientation program : برنامج توجيهي ينفذ إلى العاملين الجدد

1515. Out going call restriction : منع إجراءات مكالمات هاتفية وطنية وعالمية

1516. Out of order : غرف غير صالحة للاستعمال

1517. Overbooking percentage : نسبة الحجز الزائد

1518. Overstay : ضيف يمدد فترة إقامته في الفندق

1519. Paid in advance :دفع أجر الغرف قبل الوصول إلى الفندق

1520. Parlor : غرفة فندقية ليست بها أسرة

1521. Peak period : الفترة التي تكون نسبة إشغالها مرتفعه

1522. Per person per night : (إحصاء عدد الضيوف/ عدد الليالي) ليلية تستعمل في احصائيات الفندق

1523. Per room per night : (إحصاء عدد الغرف/ عدد الليالي) غرفة ليلية تستعمل في إحصائيات الفندق

1524. Person-to person :مكالمة هاتفية تجرى عن طريق المقسم

1525. podium : منصة يقف عليها متكلم تستعمل في الحفلات

1526. Point of sale : يربط جهاز استلام النقود بجهاز الحاسوب لتنظيم عمل الفندق

1527. pre-registration :يتم تسجيل الضيف في الفندق قبل وصوله

1528. Privat club: فعالية تتضمن تقديم طعام

1529. Property management system: نظام الإدارة الفندقية

1530. Public relation department : قسم العلاقات العامة

1531. Quad : تعطى لأربعة أشخاص تحتوي على سرير

1532. Queed deluxe :(queen) غرفة تحتوي على سريرين حجم

1533. Rack rate : أسعار الفندق الرسمية والمعلنة

1534. Recruting : عملية التوظيف في الفندق

1535. Rfusal report : تقرير يوضح عدد الضيوف الذين رفضوا غرفهم

1536. registration: تسجيل

1537. Registration card :بطاقة التسجيل التي تعطى إلى الضيف

1538. Relocation : ضيف لديه حجز مسبق (لم يجد أي غرفة شاغرة)

1539. Resident Manager : المدير المقيم المسؤول عن رؤساء اللأقسام

1540. Resort hotels : فنادق المنتجعات

1541. Revenue report : تقرير يوضح ايرادات الفندق

1542. Rooming : اجراءات تخصيص غرفة للضيف

1543. Room department : قسم الغرف

1544. Rooming in ventory : عدد الغرف الصالحة للبيع

1545. Rooming tist:قائمة تتضمن أرقام الغرف وأسماء الأشخاص

1546. Room monitors :جهاز مراقبة يوضع في المكتب الأمامي

1547. Room night : ضيف يبقى في الفندق ولمدة ليلة واحدة

1548. Room not available : ضيف أكمل إجراءات التسجيل

1549. Room payroll : حساب خاص يتضمن رواتب العاملين

1550. Room rack: (توضيح لعدد الغرف وأسعارها وأسماء الضيوف) لوحة توضع في المكتب الأمامي

1551. Room sales : حساب يبين مبيعات الغرف

1552. Rooming slip : بطاقة (الغرض توصيل الحقيبة إلى الغرف) تسلم إلى حامل الحقائب

1553. Room status : تقرير يبين حالة الغرف ، شاغرة ، مشغولة

1554. Room vacant ,no baggage : ضيف ترك الفندق وأخذ حقائبه دون دفع الحساب

1555. Roving mike : مايكروفون وقفل متحرك مربوط بسلك

1556. Russian service : الخدمة التي تتم على الطريقة الروسية

1557. Sales manager : مدير المبيعات

1558. Sample : نموذج غرفة في الفندق

1559. Self Chcek out :جهاز حاسوب يوضع في القاعة الرئيسية

1560. School room setup :ترتيب القاعة على شكل غرفة دراسية

1561. Self regitration : جهاز (يقوم الضيف بتسجيل نفسه) حاسوب يوضع في المكتب الأمامي

1562. Service change : قيمة الخدمة

1563. Shoulder period : الفترة التي تقع بين فترة نسبة الاشغال العالية والأشغال المنخفضة

1564. Single : غرفة يشغلها شخص واحد

1565. Skip : ضيف يغادر الفندق (يكون بدون دفع الحساب)

1566. Sleepout : ضيف مقيم في الفندق ولكنه لم ينم في الفندق

1567. Sous chef : الشخص المسؤول الثاني في المطبخ

1568. Special rate : سعر خاص يعطى لبعض الأشخاص

1569. Standard : غرفة فندقية تحتوي على سرير مزدوج

1570. Standard recipes : وجبات طعام معروفة المواصفات

1571. Station to station : مكالمة هاتفية من قسم إلى قسم

1572. Stayover : ضيف المفروض أن يغادر الفندق

1573. Suburban hotel : فندق يقع في الضواحي

1574. Table mike : ميكروفون له قاعدة قصيرة يوضع على الطاولة

1575. Telephon call sheet : قائمة يتم (أرقام غرفهم + أوقات) فيها تسجيل أسماء الضيوف

1576. Teme restaurant : مطعم متخصص

1577. Transient guest : ضيف يقيم في الفندق لفترة قصيرة

1578. Turn-away : شخص يأتي إلى الفندق (يكون دون حجز مسبق) ويطلب غرفة

1579. Turnover : نسبة الدوران

1580. Twin Double : غرفة تحتوي على سريرين مزدوجين

1581. Ultra switch : نظام الحجز المركزي

1582. Under booking : حجز أقل من المتوقع

1583. Understay : ضيف يغادر الفندق قبل الموعد المحدد له

1584. unexpected : ضيف يصل الفندق قبل موعد حجزه

1585. UPgrade : تخصيص غرفة راقية للضيف

1586. Vacant room : غرفة شاغرة

1587. Valet : خدمات خاصة مثل التنظيف الجاف

1588. Very important person : شخص مهم قد تكون لرجال الأعمال والأشخاص المشهورين

1589. Waiting list : ضيف يطلب حجز ولم تتوفر غرف شاغرة بالفنادق

1590. Walk in : ضيف يأتي إلى الفندق دون حجز مسبق

1591. Walking aguest : ضيف لديه حجز مؤكد فيجد كل غرف الفندق مشغولة

1592. Warning bulleting : قائمة تسلم إلى الفندق من قبل شركات الائتمان

1593. Yield management: اجراءات معينة تستعمل لبيع الغرف

1594. Zero out : ضيف يدفع المبلغ المتبقي بذمته أثناء وجوده في الفندق

1595. Central heating : تدفئة مركزية

1596. Air conditioning : التبريد المركزي

1597. Reservation system with centralized computer: نظام الحجز المركزي

1598. Free in room movies : أفلام مجانية في الغرف

1599. Call accounting system: أنظمة الحاسوب

1600. Management contract : عقود الإدارة

1601. Company owned and operated system : مالك أو شركة مستقلة

1602. Definitive standard : المعايير المحددة

1603. Operation quality standards: معايير جودة التشغيل

1604. Changing of lines : تغيير الحافلات

1605. The hours of operation of outles: ساعات تشغيل الخدمات

1606. Swimming pool : توفير بركة سباحة

1607. Hotel insurance : التأمين الفندقي

1608. Levels of management : مستويات الإدارة

1609. Staffing : التوظيف

1610. Job turnover : دوران العمل

1611. Average length of stay : معدل فترة بقاء الضيوف

1612. Feasibility study : دراسة الجدوى الاقتصادية

1613. Supply of room : مدى توفر الغرف

1614. Labor situation : مستوى العمالة المتوفرة

1615. Room demand : الطلب على الغرف

1616. Services and facilities : الخدمات والتسهيلات

1617. Financial projection : العرض المالي

1618. Cost elements related to the project : كلف أخرى لها علاقة بدراسة الجدوى

1619. Sources of financing : مصادر التمويل

1620. Private hotels : قطاع خاص

1621. Mixed sector hotel : قطاع متخلط

1622. Budget motel: الموتيل الاقتصادي

1623. Resorts : المنتجعات

1624. Beach hotel : فنادق السواحل

1625. Commerical hotels : الفنادق التجارية

1626. Residential hotels : فنادق الإقامة الدائمة

1627. Gambelling hotels : فنادق المقامرة

1628. Mobile hotels : الفنادق المتحركة

1629. Inland mobile hotels: الفنادق البرية المتحركة

1630. Therapeutical hotels : الفنادق العلاجية

1631. Athletical hotels : الفنادق الرياضية

1632. Hotel organization : دراسة الهيكل التنظيمي للفنادق

1633. Corporatte owner : الشركة المالكة

1634. Recreation directory : المسؤول عن الترفيه

1635. Operational departments : الأقسام التشغيليه

1636. Support depatments: الأقسام المساعدة

1637. Uniformed service : مراسلي الفنادق

1638. Request for room : طلب غرفة

1639. Reservation chart :البحث عن شاغر في خريطة الحجز

1640. eutering details in resevation form : ادخال معلومات في استمارة الحجز

1641. Offer alternatives : توفير بدائل للضيوف

1642. Alternatives acceptable : قبول بدائل من الضيوف

1643. Update reservation chart : تجديد خارطة الحجز

1644. Lost and found : غرفة المفقودات

1645. Food production: قسم انتاج الطعام

1646. policies : الإجراءات

1647. Internal selling : التركيز على البيع الداخلي

1648. Peak season : موسم الزخم

1649. Off season : موسم الكساد

1650. Shoulder seasons : موسم الوسط

1651. Controller : مدير قسم المحاسبة

1652. Expenses account : حسابات المصروفات

1653. Budgets and stalistics report : تقارير الاحصائيات والموازنة

1654. Parking garage manager : مدير موقف السيارات

1655. Hotel structure : تنظيم فندقي

1656. The hotel and the community: الفندق والمجتمع

1657. Community needs : حاجات المجتمع

1658. Guest needs : حاجات الضيوف

1659. Transportation system : نظام النقل

1660. Dietitions : اختصاصي تغذية

1661. Hospital catering : تمويل المستشفيات

1662. Welfare catering : خدمات دون مقابل

1663. School meals service : وجبات الخدمة في المدرسة

1664. Aircraft catering : تمويل جوي

1665. Catering establishments : مؤسسات التمويل

1666. Catering staff : تمويل الأفراد

1667. Economic situation : الموقع الاقتصادي

1668. Food preparation : اعداد الطعام

1669. First-class luxury hotel : الفندق يسرف الصنف الأول

1670. Gross national product : ناتج قومي ضخم

1671. Hospital catering association: جمعية تموين المستشفيات

1672. Help yourself facilities : تسهيلات الخدمة الذاتية

1673. Tob satisfaction : الاشباع الكلي

1674. Nutritional value : القيمة الغذائية

1675. Nutritional balance : التوازن الغذائي

1676. Nutritional needs : الاحتياجات الغذائية

1677. Nutritional diet : غذاء وطني

1678. Perishable foods : طعام قابل للفساد

1679. Restaurant chains : مطاعم التسلية

1680. Standard of living : الحياة القياسية

1681. Vegetarian diet : غذاء نباتي

1682. Vendign machines : الآت بيع النقود

1683. Yams (sweet potatoes) : البطاطا المحلاة

1684. Cea trolley rounds : العربة المستديرة البحرية

1685. Transport : قطاع النقل

1686. Ideas about food : أفكار من الطعام

1687. Resources : الموارد

1688. An approriate environment : البيئة الملائمة
1689. Availability of food: الاستفادة من الطعام
1690. Customs : عادات
1691. Emotional needs : الاحتياجات العاطفية
1692. Food and sociey : المجتمع والطعام
1693. Fashinable restourant : المطعم الأنيق
1694. To foster social relation ship: علاقات اجتماعية مشجعة
1695. Hygienic reasons : أسباب صحية
1696. Medical reasons : أسباب طبية
1697. Taboos : المحرمات
1698. Wedding party : دعوة عيد زواج
1699. European cookery : المطابخ الأوروبية
1700. Mexican and south american cookery: المطابخ المكسيكية والأمريكية
1701. Menu planning : تخطيط القوائم
1702. Type of establishment : نوع الإقامة
1703. Breakeven point : كامل الأسعار مساوية للمبيعات
1704. Budgeted cost : تكلفة الميزانية
1705. Butcher test : الاجراءات المستخدمة لحساب اختبار السفر
1706. Centralized purchasing : الشراء المركزي
1707. Control proccess : خطوات الاشراف
1708. Control system : نظام الاشراف

1709. Control able cost : كلفة المشرف عليها

1710. Cooking loss lest : يستخدم لحساب عوامل التقييم والأسعار السيطرة على الكلفة

1711. Cost control:

1712. Cost of employee meals : كلف طعام العاملين

1713. Cost of food consumed : كلف طعام مساعد للعاملين

1714. Cost of food sold : كلف الطعام المستهلك ناقصاً لطعام العاملين

1715. Cover : الشخص الذي تم خدمته

1716. Convers per hour : عدد الأشخاص الذي يتم خدمتهم

1717. Direct compensation : (الرواتب والبخشيش والعمولة) أجر المدير يتضمن

1718. Fixed cost : الكلفة الثابتة

1719. Forecasted sales : المبيعات المتوقعة

1720. Labor cost : تكلفة العمال

1721. Menu engineering : مهندس القوائم

1722. Menu mix percentage : نسبة الخلط للقائمة

1723. Operating budget: موازنة التشغيل

1724. Planned cost : الكلف المخطط لها

1725. Prime cost : الكلفة الأساسية

1726. Salary : الراتب

1727. Sales controll: مزج المبيعات

1728. Sales forecast : المبيعات المتوقعة

1729. Sales history : المبيعات السابقة

1730. Sales mix : البيع المختلط

1731. Sales per serices : المبيعات الكلية لكل شخص مخدوم

1732. Seat turnover : عدد المقاعد (مقسم على مقاعد المطعم) المشغولة خلال وقت معطى

1733. Standard cost : التكلفة القياسية

1734. Standard method : الطرق القياسية

1735. Standard recipe : الوصفة القياسية

1736. Ethnic cookery : الطبخ العرقي

1737. Gastronomy : فن الأكل

1738. Easter eggs : بيض الفصح

1739. Thanks givign day : عيد الشكر

1740. Pumpkin pie :

1741. Treaitinal cookery: الطبخ التقليدي

1742. Professional chefs : طهاة محترفون

1743. Breakfast menus : قوائم الإفطار

1744. Luncheon menus : قوائم الغذاء

1745. tea menus: قوائم الشاي

1746. Dinner menus : قوائم وجبات الغذاء الثلاث

1747. Light buffets : مقصف منير

1748. Fast food menus : قوائم الطعام الثابتة

1749. Christmas cake : كعكة عيد الميلاد

1750. Trukey : ديك رومي

1751. Special lunch paryt menu :قائمة جزئية لوجبة خاصة

1752. Purchasing of commodities : شراء السلعة

1753. Standard purchasing specificatons :
المواصفات الشرائية القياسية

1754. Protion control : مراقبة حصة الطعام

1755. Inaccurate ordering procedures : إجراءات تدقيق غير كافية

1756. Inccurate forcasting : التنبؤ الغير دقيق

1757. Bad menu planning : تخطيط قوائم الطعام

1758. Actual food cost : الكلفة الطبيعية للطعام

1759. Acutal inventary value : قيمة التدقيق الطبيعي

1760. Actual saled record method :طريقة المبيعات الطبيعية

1761. Aveerage sale : معدل البيع

1762. Average sale per customer : معدل للبيع/ زبون

1763. Average sale per serveces : معدل البيع/ مخدوم

1764. Acual cost peercent : نسبة الكلفة الطبيعية

1765. Unacceptable cost: الكلف الغير متوقعة

1766. Unplanned cost : الكلف الغير مخطط لها

1767. Variable cost : الكلفة المتغيرة

1768. Variable cost personnd : الكلف المتغيرة لشخصين

1769. Yield : التلقيم

1770. Yield factor : عامل الإنتاجية

1771. Incoming :المجموعات السياحية التي يستقبلها مكتب السياحة

1772. Outgoing : المجموعة السياحية التي تخرج خارج الأردن إلى الخارج

1773. Tickiting : عملية حجز تذاكر السفر

1774. Inside tours : الرحلات السياحية الداخلية

1775. Otherservice :الخدمات التي تقدمها مكاتب السياحة الأردنية

1776. Room control: مراقبة الغرف

1777. House status : وضع الفندق

1778. Out of order : حالة الغرف

1779. Geueral posing : ترحيل حساب العملاء

1780. Grests arrivals : الضيوف أو العملاء المتوقع وصولهم

1781. Group arrivals : المجموعات السياحية المتوقع وصولهم

1782. Guests in house : العملاء الموجودين في الفندق

1783. Today derpartures: اليوم المتوقع للمغادرة

1784. Polio Guests : كشوفات النهائية للزبائن

1785. Rooms to rent : الغرف القابلة للتأجير

1786. people in hourse : عدد الأشخاص الموجودين في الفندق

1787. Normal Guest : شخص عادي

1788. Pref room type: نوع الغرف المطلوبة

1789. Feaures room : حالة الغرف من الجوانب

1790. Black cashist : إذا أراد الضيف الدفع

1791. Deposit resrvation : دفع تأمينات للحجز

1792. Profile : فتح سيرة ذاتية للعميل

1793. All group arrival : جميع المجموعات المتوقعة

1794. And of day forecas : التنبؤ بكل يوم من الأيام

1795. Todays movement : الحركة اليومية

1796. Housekeeping status carrent : الوضع الحالي للغرف الفندقية

1797. Folio history : سجلات لتواريخ زيارة الزبون للفندق

1798. Date guests hotel : تاريخ قدوم الضيف للفندق

1799. Date departure guests : تاريخ مغادرة العميل للفندق

1800. Serce charge : دفع ضريبة

1801. Sectionsl : مرفق

1802. Finance : موارد مالية

1803. Training and development : التدريب والتطوير

1804. Income tax : رقم الضريبة

1805. Book expdate : تاريخ انتهاء دفتر العائلة

1806. Annual leaves : إجازات سنوية

1807. Staoting : تاريخ عمل الموظف

1808. Basic salary : الراتب الأساسي

1809. Certified : هل تحصل على شهادة

1810. Warning : مخالفات في العمل
1811. Recognitions : مميزات
1812. Job history : وصف العمل
1813. Increase: العهدة عند الموظف
1814. Evaluation : التقييم
1815. Air freight : شحن جوي
1816. Actoins : مزايدات
1817. Bartering : مقايضة
1818. Blanket order : طلبات شاملة
1819. Brand name : الاسم التجاري
1820. Brokers : سماسرة
1821. Buyer : مشتري
1822. Canned meat storage : مخزون اللحوم المعلبة
1823. Canned storage : مخزون معلبات
1824. Capital equipment : معدات الرأسمالية
1825. Cash and carry : الدفع نقداً والتحميل
1826. Cash on delivery : الدفع نقداً عند الاستلام
1827. Central processor unit : وحدة التحليل المركزي
1828. Centralization purchosing : الشراء المركزي
1829. Chance : صدفة ، فرصة
1830. Classification : تبويب
1831. Coding : ترميز

1832. Commereial : فاتورة تجارية

1833. Commissaries : مندوبين

1834. Competitive Bids : العروض التنافسية

1835. Competitive Buying : شراء المنافسة

1836. Components : أجزاء

1837. Continuous stock-taking : الجرد المستمر

1838. control chart : خارطة الرقابة

1839. Date of delivery : يوم التسليم

1840. Decentralization parchasing : الشراء اللامركزي

1841. Delivery time : وقت التسليم

1842. Distribution systems : أنظمة التوزيع

1843. Economic order quantity : كميات الطلب الاقتصادية

1844. Equipment : معدات

1845. Features : أشكال

1846. First in-first out : ما يدخل أولاً ولا يخرج أولاً

1847. Fork lifts : رافعات شوكية

1848. Grade : صنف

1849. Handling : كلفة المناولة

1850. Hard ware : أجزاء الحاسوب

1851. Identifications : تمييز

1852. In put unit : وحدة الأدخال

1853. In spection : فحص

1854. Insurance policy : بوليصة تأمين
1855. Inventory control : السيطرة على الخزين
1856. Inventory cost : كلفة الخزين
1857. Inventory turnover : دوران الخزين
1858. Issuing procedures : اجراءات الصرف
1859. Landing changes : كلفة تفريغ البضاعة
1860. Last in – last out : ما يدخل أخيراً يخرج أولاً
1861. Linens : بياضات
1862. Load size : حجم الحمولة
1863. Lower specification line : الحد الأدنى للمواصفات
1864. Mannual recording system : نظام التشغيل اليدوي
1865. Manufacturers agents : وكلاء البضائع
1866. Manufacturers representatives : ممثلو المصانع
1867. Market research : بحث السوق
1868. Marine insurance : التأمين البحري
1869. Marterials control : الرقابة على المواد
1870. Monoplistic competition : المنافسة الاحتكارية
1871. Negotiation : المفاوضات
1872. New product offers : توفير بضاعة جديدة
1873. Non perishable : غير قابلة للتلف
1874. Obsolescence : تقادم
1875. Offer : عرض

1876. One-stop Buying : الشراء من مكان واحد
1877. Order form : نموذج طلب
1878. Ordering system : أنظمة الطلب
1879. Out put unit : وحدة الإخراج
1880. Packing : التعبئة
1881. Par stock ordering : طلبات متوسطة الخزين
1882. Periodic stock – taking : الجرد الدوري
1883. Perishable : قابل للتلف
1884. Perpetual inventory cards : بطاقة المخازن الدائمية
1885. Physical stock taking : الجرد المادي
1886. Posting : الترحيل
1887. Pocurement : التوريد
1888. Product substituation : بضاعة بديلة
1889. Purchasing : شراء
1890. Purchasing agent : وكيل الشراء
1891. Purchasing alternatives : بدائل الشراء
1892. Purchasing cost : كلفة الشراء
1893. Purchasing department : قسم المشتريات
1894. Purchasing methods : طرق الشراء
1895. parchasing objective : أهداف المشتريات
1896. Purchase order : أمر الشراء
1897. Purachase requistions: طلب الشراء

1898. Purchase responsibility : مسؤولية الشراء
1899. Quality control : مراقبة الجودة
1900. Quantity discount : خصم الكمية
1901. Random: عشوائي
1902. Raw materials : مواد أولية
1903. Receiving : الاستلام
1904. Receiving department : قسم الاستلام
1905. Receiving products : استلام البضائع
1906. Reciprocity : المعاملة بالمثل
1907. Rejection voucher : مستند رفض
1908. Reliefs from duty : الإعفاء من الرسوم
1909. Recorder poing level : مستوى إعادة الطلب
1910. Reserve stock : مخزون احتياطي
1911. Rush orders : طلبيات مستعجلة
1912. Sales agents : وكلاء البيع
1913. Sampling : عينات
1914. Self – distribution : توزيع شخصي
1915. Sellers markets : أسواق البائعين
1916. Serialized purchasing : الشراء المتتابع
1917. Sheleres : رفوف
1918. Shipping doucments : مستندات شحن
1919. Simplification : تبسيط

1920. Size of order : حجم الطلبية

1921. Slow – moving items : مواد بطيئة الحركة

1922. Store receipt voucher : مستند استلام مخزني

1923. Storing department : قسم المخازن

1924. Suppliers : الموردين

1925. Surplus : فائض

1926. Symbol system : نظام العلامات

1927. Symbols : علامات

1928. Tender: مناقصة

1929. Tooles : عدد

1930. Trade mark : ماركة مسجلة

1931. Transfer voucher : مستند تحويل

1932. Trnsportation : نقل

1933. Trial orders : طلبات تجريبية

1934. Unexpected stock taking: جرد مفاجيء

1935. Ruget purchasing : شراء مستعجل

1936. Upper specification line :الحد الأعلى للمواصفات

1937. Sorting : فرز، فصل

1938. Sources of products : مصادر البضاعة

1939. Spare parts : قطع الغيار

1940. Specification line : خط المواصفات

1941. Standardization : التنميط

1942. Statistical quality control:الرقابة الإحصائية على الجودة

1943. Stock ledger : استاذ المخزون

1944. Storage purposes : أغراض التخزين

1945. Store : مخزن

1946. Store card : البطاقات المخزنة

1947. Stores issue : إصدار مواد مخزنة

1948. Store keeper : أمين المخزن

1949. Store management : إدارة المخازن

1950. Stores management functions :وظائف إدارة المخازن

1951. Valve analysis : تحليل القيمة

1952. voucher : مستند

1953. Wholesalers : تجار الجملة

قائمة المراجع العربية

١ - توفيق ، ماهرعبد العزيز ، (١٩٩٨) ، إدارة قسم الغرف (٢) ، دار زهران للنسخ السريع ، جامعة العلوم التطبيقية .

٢ - توفيق ، ماهر عبد العزيز ، (١٩٩٦) ، إدارة الحفلات والمؤتمرات جامعة العلوم التطبيقية .

٣ - دباس ، نزيه ، (٢٠٠٠) ، إدارة القرى السياحية ، (ط ١) ، عمان دار الحامد للنشر ، جامعة العلوم التطبيقية

٤ - مقابلة ، خالد ، (٢٠٠٠) ، محاسبة الفنادق والمطاعم ، (ط ١) ، عمان ، دار وائل للنشر ، جامعة العلوم التطبيقية .

٥ - توفيق ، ماهرعبد العزيز ، (١٩٩٧) ، صاغة السياحة ، درا زهران للنشروالتوزيع ، جامعة العلوم التطبيقية .

٦ - توفيق ، ماهر عبد العزيز ، (١٩٩٦) ، مبادئ إدارة الفنادق ، دار زهران للنشر ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان .

٧ - سرحان ، موسى محمود ، (٢٠٠٣) ، مبادئ إدارة الفنادق ، جامعة البلقاء التطبيقية ، عمان .

٨ - الدباس ، نزيه ، (٢٠٠٠) ، صحة الأغذية وسلامتها في الفنادق ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، (ط ١) ، جامعة العلوم التطبيقية .

٩ - موصللي ، وليد ، (٢٠٠٤) ، دليل الفنادق والمطاعم السياحية ، دارعلاء الدين للنشر والتوزيع ، دمشق – سوريا .

١٠ - خالد ، وليد ، (٢٠٠٤) ، المرشد في الأمن والسلامة الفندقية ، الوراق للنشر والتوزيع ، (ط ١) ، عمان – الأردن .

١١ - مزاهرة ، أيمن سليمان ، (٢٠٠٢) ، خدمات الطعام والشراب ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، (ط ١) جامعة البلقاء التطبيقية ، عمان – الأردن .

١٢ - مزاهرة ، أيمن سليمان ، الإيواء الفندقي ، دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان – الأردن .
١٣ - الطائي ، حميد عبد النبي ، (٢٠٠٠) ، إدارة المكتب الأمامي في الفنادق ن دار زهران للنشر ، جامعة الزيتونة الأردينة ، عمان .
١٤ - حماد ، أحمد وصفي ، الهادي ، عمار عبد ، (٢٠٠٢) ، التخطيط والإدارة في المطاعم ، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة (ط ١) ، عمان .
١٥ - الزلاقي ، ليلى محمد جابر ، (٢٠٠١) ، الاشراف الداخلي الفندقي شركة الجمهورية الحديثة لتحويل وطباعة الورق ، الاسكندرية .
١٦ - الدباس ، حوامدة ، نزيه ، نبيل ، (٢٠٠٢) ، إدارة الإيواء ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، (ط ١) ، جامعة فيلادلفيا .
١٧ - عبد النبي ، علي أحمد ، (٢٠٠٢) ، الشراء الفندقي ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، الاسكندرية .
١٨ - الطائي ، حميد عبد النبي ، (٢٠٠٢) ، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة ، دار زهران للنشر التوزيع ، جامعة الزيتونة الأردنية ، عمان .
١٩ - الصالح ، همام طلال ، (٢٠٠٣) ، إدارة وتجهيز المطابخ ، (ط ١) جامعة البلقاء التطبيقية .
٢٠ - مقابلة ، خالد ، التسويق الفندقي ، دار زهران للنشر والتوزيع ، جامعة العلوم التطبيقية ، عمان .
٢١ - مزاهرة ، أيمن سليمان ، (٢٠٠٢) ، التغذية والصحة العامة للفنادق دار المستقبل للنشر والتوزيع ، عمان .
٢٢ - الدباس ، نزيه ، (٢٠٠٠) ، إدارة الموارد البشرية في صناعة الضيافة ، درا زهران للنشر والتوزيع ، جامعة الزيتونة الأردنية ، عمان

قائمة المراجع الأجنبيـــة

1. .Alaween , Etal , (1995) , Hotel Accounting Ministry of Education , Amman .
2. Horwarth & Toth , (1992) , Hotel Accounting New york , Ronald Press .
3. Peer . R enner , (1993) , Basic Hotel Front Office Procedures , Van Nostrand Reinhold , New york , THE .
4. Grace Palge , (1989) , Hotel Motel , Front Dest Personnel , Van Nostrand , Relndold , New yourk.
5. Dabbas , Nazih , (1998) , Prin Ciple Of Food Production , Dar – Alaqel .